

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti obyvatelů města s kulturním životem

Citizen Customer Satisfaction with Cultural Life

Student:

Bc. Zuzana Habartová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2010

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zuzana Habartová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: Analýza spokojenosti obyvatelů města s kulturním životem
Citizen Customer Satisfaction with Cultural Life

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika města Zlín a jeho prostředí
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti obyvatelů města s kulturním životem
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 227 s. ISBN 80-247-0966-X.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hodáková**

Datum zadání: 20. 11. 2009

Datum odevzdání: 30. 04. 2010

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, Csc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

PROHLÁŠENÍ

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 21. 4. 2010

.....

Zuzana Habartová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Martině Hoďákové za odborné vedení, ochotu a cenné rady při psaní mé práce.

OBSAH

1 ÚVOD.....	1
2 CHARAKTERISTIKA MĚSTA ZLÍN A JEHO PROSTŘEDÍ.....	2
2.1 CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ.....	4
2.1.1 Demografické prostředí.....	4
2.1.2 Ekonomické prostředí.....	6
2.1.3 Politicko - právní prostředí.....	7
2.1.4 Sociálně - kulturní prostředí.....	8
2.1.5 Přírodní prostředí.....	9
2.1.6 Technologické prostředí.....	9
2.2 CHARAKTERISTIKA KULTURY VE MĚSTĚ.....	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	13
3.1 KULTURA.....	13
3.1.1 Kultura jako produkt	13
3.1.2 Úloha města v kulturní sféře.....	15
3.1.3 Ekonomické a sociální přínosy kultury.....	15
3.2 MARKETING SLUŽEB	16
3.2.1 Klasifikace služeb	16
3.2.2 Vlastnosti služeb	17
3.2.3 Marketingový mix služeb	18
3.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	23
3.3.1 Hierarchie potřeb.....	23
3.3.2 Spotřebitelská hodnota	24
3.3.3 Definice spokojenosti zákazníka.....	25
3.3.4 Spokojenost po koupi u služby kulturního charakteru.....	26
3.3.5 Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka	27
3.3.6 Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků	27
3.3.7 Výzkum spokojenosti zákazníka	28
4 METODIKA VÝZKUMU	30
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	30
4.1.1 Cíl výzkumu	30
4.1.2 Zdroje dat	30
4.1.3 Časový harmonogram.....	30
4.1.4 Plán výzkumu.....	31

4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	32
4.2.1	<i>Velikost výběrového souboru.....</i>	32
4.2.2	<i>Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat.....</i>	34
4.2.3	<i>Problémy při realizaci výzkumu</i>	34
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBYVATELŮ MĚSTA S KULTURNÍM ŽIVOTEM.....	35
5.1	ZÁJEM O KULTURU	35
5.2	MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY, ALTERNATIVA, DŮM UMĚNÍ, MĚSTSKÁ KNIHOVNA.....	38
5.3	KINO A DIVADLO	43
5.4	TEMATICKÉ TRHY	47
5.5	KULTURNÍ DĚNÍ.....	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	58
6.1	MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY, ALTERNATIVA, DŮM UMĚNÍ, MĚSTSKÁ KNIHOVNA	58
6.2	KINO A DIVADLO	60
6.3	TÉMATICKÉ TRHY	62
6.4	KULTURNÍ DĚNÍ.....	63
7	ZÁVĚR.....	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Marketing jako vědní obor se dříve soustředil především na organizace ziskové. V souvislosti s růstem konkurence se však marketing začíná aplikovat čím dál více i do oblastí, kde zisk není prvořadý. K těmto oblastem by se dala zařadit i kultura, neboť většina organizací kulturního rázu jsou neziskového charakteru.

Neziskové organizace se mnohdy potýkají s nedostatkem finančních prostředků a v souvislosti se změnou priorit lidí a celkovou modernizací doby také s nedostatečným zájmem společnosti. Proto je nutné, aby se i tyto organizace naučily aplikovat jednotlivé nástroje marketingu pro svou činnost a tím pádem mohly poskytnout vyšší kvalitu svých produktů a naučily se, jak se v konkurenčním prostředí prosadit a jak nabídnout zákazníkům služby k plné spokojenosti obou stran.

Hlavním podnětem při výběru tématu ke zpracování mé diplomové práce byl fakt, že ve Zlíně žiji od narození a jsem s ním citově spjata. Oblast kultury jsem zvolila ze dvou důvodů. Město Zlín je na kulturní dění sice velmi bohaté, avšak často jsem se setkávala s ohlasy obyvatel vyjadřující nespokojenost s některými oblastmi kultury ve městě. Kulturu mám velmi ráda, a proto mne zajímal názor i ostatních občanů na celkovou situaci kulturního vyžití ve městě.

Cílem mé diplomové práce je nejprve charakterizovat město Zlín a vymezit teoretická východiska zvoleného tématu. Po prostudování teorie a charakteristiky trhu, na kterém instituce působí, pak popsat metodiku práce, tedy způsob, jakým bude výzkum prováděn. Dále je tímto cílem také analyzovat postoje obyvatel města Zlín ke kultuře obecně s následným zaměřením na kulturní vyžití ve městě a na základě této analýzy pak vyhodnotit, do jaké míry jsou obyvatelé s kulturou ve Zlíně spokojeni. V závěrečné části práce pak navrhnout doporučení, která by vedla ke zlepšení kulturního vyžití a tím pádem zvýšení spokojenosti obyvatel s kulturou ve městě.

Tento cíl bude naplňován prostřednictvím sekundárních i primárních zdrojů. Sekundární informace budou použity pro vytváření charakteristiky trhu a vymezení teoretických východisek práce, primárním zdrojem bude marketingový výzkum formou dotazování, který poslouží pro vypracování praktické části práce.

2 CHARAKTERISTIKA MĚSTA ZLÍN A JEHO PROSTŘEDÍ

Město Zlín leží v mělkém a širokém údolí na obou březích řeky Dřevnice, v mírně teplé klimatické oblasti jihovýchodní Moravy, na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů a tří etnografických a geografických oblastí - Valašska, Hané a Slovácka. Je přirozenou metropolí jihovýchodní Moravy, hlavním městem Zlínského kraje a spadá pod region soudržnosti Střední Morava. [14] [21]

Nachází se na 49° 13' 43" severní šířky a 17° 39' 43" východní délky, mezi horami Tlustá, Baba a Barabáš. Nejnižší nadmořské výšky dosahuje v Malenovicích v údolí řeky Dřevnice (190 m. n. m.), nejvyšším bodem je vrcholek hory Tlustá (458 m. n. m.). Rozloha tohoto statutárního města činí 123 km², rozloha Zlínského okresu dosahuje 1 034 km². Okres Zlín zahrnuje správní obvody Zlín, Otrokovice, Vizovice, Luhačovice a Valašské Klobouky. [56] Podrobnější administrativní členění okresu Zlín obsahuje příloha č. 1.

Správní obvod Zlín leží ve středu Zlínského kraje, jak ukazuje obrázek 2.1. Na jihu sousedí s Uherským Brodem, na západní straně se správními obvody Holešov, Otrokovice a Uherské Hradiště, na východní se správními obvody Luhačovice, Vizovice a Vsetín a na severu s obvodem Bystřice pod Hostýnem.

Obr. 2.1: Mapa Zlínského kraje se správními obvody



Zdroj: [47]

Pro několik správních obvodů, například Otrokovice a Vizovice, i menších okolních obcí, například Držková, Kašava, Fryšták, Slušovice a Napajedla (viz příloha č. 1), je Zlín obchodním a kulturním centrem. Samotné město Zlín se člení se na 17 částí, které jsou popsány na následujícím obrázku.

Obr. 2.2: Administrativní členění města Zlín



Zdroj: [56]

Vzhledem ke své poloze je Zlín hůře dostupný pro zbytek České republiky a leží relativně stranou od hlavních dopravních tahů. Na dálnici D1 bude v budoucnu napojen rychlostní komunikací R49 z Hulína. Její výstavba již byla započata, avšak v současnosti je díky nedostatku finančních prostředků pozastavena. [23] Zlín neleží na žádném významném železničním tahu. Jedinou tratí, která město protíná, je jednokolejná trať z Otrokovic do Vizovic. Železniční stanice v Otrokovicích je tedy hlavním železničním terminálem pro celou zlínskou aglomeraci. Zlínský region má dlouhodobě špatnou dopravní obslužnost území a v této oblasti patří k nejvíce postiženým regionům. [50] [55]

Tab. 2.1: Vzdálenosti od vybraných měst

Praha	300 km
Brno	100 km
Ostrava	104 km
Plzeň	390 km
Bratislava	200 km
Vídeň	220 km

Zdroj: [19]

„Zlín - město obuvi“, jak se mu dodnes mnohdy říká, je spojováno především se jménem Tomáš Baťa. Ten jej pozvedl na vysokou úroveň a vybudoval z něj ve své době velmi moderní město. Právě díky tomuto podnikateli je Zlín výjimečnou ukázkou funkcionalistické architektury. Charakteristickým znakem mnoha dominantních staveb ve městě jsou neomítnuté červené cihly, rovná střecha a ocelová okna. [21]

Ze Zlína pochází mnoho významných osobností (například herci Josef Abrhám a Jan Šťastný, atlet Tomáš Dvořák, hudebník Felix Slováček či moravský národopisec, folklorista, pedagog a jazykovědec František Bartoš) a dlouhá léta byl domovem legendárních cestovatelů Jiřího Hanzelky a Miroslava Zikmunda, atleta Emila Zátopka, režiséra Karla Zemana a také vědce Otto Wichterleho. [50]

Nejen boty, Baťa a další známé osobnosti Zlín proslavily. Známý ve světě je i díky motoristickému závodu Barum Rallye a Mezinárodnímu filmovému festivalu pro děti mládež, který se ve Zlíně každý rok už skoro 50 let koná. Často se Zlínu přezdívá „město zeleně“, a to díky rozsáhlému městskému parku, velkému počtu stromů a zelených ploch. Celorepublikově velké úspěchy dosahuje místní hokejový klub a známá je také ZOO Lešná.

2.1 Charakteristika makroprostředí

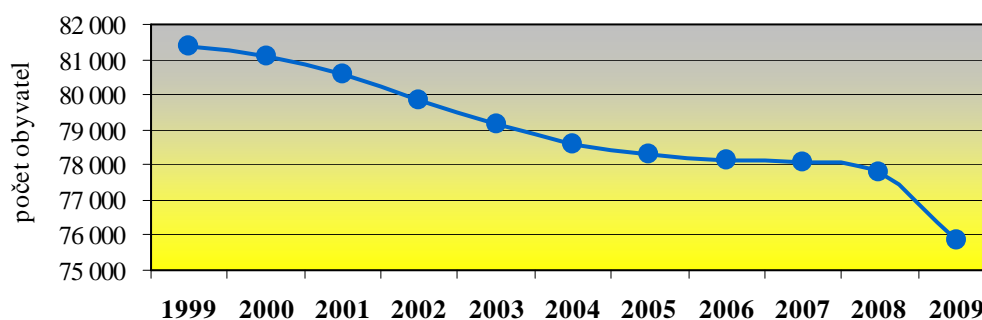
Pro přehlednou charakteristiku města je jeho prostředí popsáno dle jednotlivých oblastí, jak je uvedeno v knize Marketing měst a obcí od Janečkové a Vašíkové [5].

2.1.1 Demografické prostředí

Znalost tohoto prostředí je pro správu města velmi důležitá, neboť se týká lidí a právě lidé utvářejí město. Seznámení se s vývojem tohoto prostředí a jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou služby města určeny, je klíčovým předpokladem úspěchu. [5]

K 11. 12. 2009 bylo ve městě Zlín evidováno 75 860 obyvatel. Počet obyvatel Zlína za posledních 10 let neustále klesá, jak ukazuje následující graf.

Graf 2.1: Vývoj počtu obyvatel ve Zlíně v letech 1999-2009



Zdroj: [28], dle vlastního zpracování

Bude-li tato klesající tendence pokračovat i do budoucna, může to mít negativní vliv na návštěvnost kulturních institucí.

Z historických údajů však vyplývá, že až do 90. let 20. století počet obyvatel města neustále stoupal (viz tab. 2.2). Mezi léty 1921 a 1930 byl nárůst dokonce více než dvojnásobný, kdy počet obyvatel stoupl o zhruba 20 tisíc. Toto zvýšení pravděpodobně souviselo s rozvojem města a Baťových průmyslových závodů. [56]

Tab. 2.2: Vývoj počtu obyvatel ve Zlíně

Rok	1869	1880	1890	1900	1910	1921
Počet obyvatel	10 703	11 172	11 295	11 824	12 912	14 470
1930	1950	1961	1970	1980	1991	2001
34 348	61 022	63 038	70 252	79 519	83 126	80 854

Zdroj: [56], dle vlastního zpracování

K 31.12.2009 žilo ve Zlíně 47,6 % mužů a 52,4 % žen. Průměrný věk mužů byl k tomuto datu 40,2 let a průměrný věk žen 43,3 let. Celkový průměrný věk obyvatel ve Zlíně tak činil 42,2 let. Ekonomicky aktivní obyvatelé, tedy lidé ve věku 15 - 64 let, tvořili 69,8 % obyvatel města. [28]

Tab. 2.3: Složení obyvatel města Zlín dle věkových skupin k 31.12.2008

Věková skupina	Muži	Ženy	Celkem
0 - 14	5 079	4 800	9 879
15 - 64	26 655	27 605	54 260
65+	5 330	8 334	13 664

Zdroj: [28], dle vlastního zpracování

Dle posledního sčítání lidu v roce 2001 žilo ve Zlíně skoro 70 tisíc obyvatel starších 15 let včetně. Přibližně 34 % obyvatel z tohoto počtu mělo nejvyšší dosažené vzdělání střední odborné bez maturity nebo vyučen, 28 % úplné střední s maturitou, 12 % vzdělání vysokoškolské a 4 % vyšší odborné nebo nadstavbové. Asi 20 % obyvatel mělo vzdělání pouze základní nebo neukončené. Tento údaj ale může být zkreslený, neboť jsou zde zahrnuti i mladí lidé, kteří si vzdělání z velké části ještě dokončují. [28]

Další informace o demografických ukazatelích města Zlín jsou uvedeny v příloze č. 3.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí obce je ovlivněno nejen hospodářskou situací samotné obce, ale i hospodářskou situací státu (tzv. ekonomickým makroprostředím) a hospodářskou situací regionu (tzv. ekonomickým mezzoprostředím). Stav ekonomického prostředí obce a regionu je do jisté míry dán dlouhodobými modely, tradicí podnikání a podnikatelskou kulturou. Ekonomické prostředí vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování i sociální složení obyvatelstva. [5]

Dle posledního sčítání lidu v roce 2001 [27] bylo z celkového počtu obyvatel Zlína asi 47 % lidí ekonomicky neaktivní a 52 % ekonomicky aktivní. Zbýlé 1 % tvořili lidé, u kterých ekonomická aktivita nebyla zjištěna. Skoro 93 % z ekonomicky aktivních obyvatel mělo zaměstnání a zbylých 7 % tvoří nezaměstnaní. Pro srovnání tvořilo ekonomicky aktivní obyvatelstvo v tomto roce ve Zlínském kraji 50,2 % jeho populace, město Zlín je tedy v ekonomicky aktivním obyvatelstvu mírně nad úroveň kraje. Strukturu obyvatel města Zlín podle ekonomické aktivity zobrazuje následující tabulka.

Tab. 2.4: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity

Ekonomicky aktivní celkem		42 213
- zaměstnaní		39 211
z toho:	pracující důchodci	1 828
	ženy na mateřské dovolené	685
- nezaměstnaní		3 002
Ekonomicky neaktivní celkem		38 060
z toho:	nepracující důchodci	18 250
	žáci, studenti, učni	13 736
Osoby s nezjištěnou ekonomickou aktivitou		581

Zdroj: [27], dle vlastního zpracování

Pouze skupina zaměstnaní, která představuje 48 % celkové populace města, má vlastní příjem. Výdaje za kulturu jsou určitý nadstandard, a proto si ho ve větší míře mohou dovolit pouze vydělávající lidé.

Zlín je výrazně průmyslovým městem, neboť 30 % jeho obyvatel pracuje právě v této oblasti. [27] K tomu město předurčuje i jeho baťovská historie. Paradoxem je ovšem fakt, že ve Zlíně se boty už nyní prakticky nevyrábějí. Většina průmyslové výroby, zvláště té strojírenské, je soustředěna do svitovského areálu a dále potom na okraj Malenovic.

V důsledku současné finanční a ekonomické krize však mohou být tyto ekonomické statistiky z roku 2001 už zcela odlišné. Jelikož další sčítání lidu proběhne až v roce 2011, jsou tyto údaje nejaktuálnější, jaké lze za daných podmínek zjistit.

Tab. 2.5: Vývoj míry nezaměstnanosti ve městě Zlín

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Míra nezaměstnanosti	8,68	9,15	8,56	7,28	5,5	4,1	4,2

Zdroj: [28] [56], dle vlastního zpracování

Jak lze vyčíst z předchozí tabulky 2.5, průměrná míra nezaměstnanosti ve městě od roku 2002 klesala, až v roce 2008 dosáhla hladiny 4,2 %. Na konci srpna roku 2009 však především díky ekonomické krizi dosahovala hodnoty skoro dvojnásobně vyšší, a to 7,9 %. Ve městě Zlín je ale dlouhodobě nižší míra nezaměstnanosti než v okrese Zlín (8,9 %). [54]

Na míru nezaměstnanosti v roce 2008 mohl mít do určité míry vliv i vznik obchodního a zábavního centra Zlaté jablko. Nabídku pracovních míst do budoucna by mohl ovlivnit i vznik nového společenského a obchodního centra na okraji města, jehož výstavba byla zahájena v polovině roku 2009. [56]

V rozpočtu města Zlín pro rok 2010 se odráží finanční krize, neboť citelně klesají příjmy daňových výnosů. Plánované příjmy do rozpočtu tak tvoří 1,6 miliard korun a plánované výdaje činí 1,7 miliardy korun. [54]

2.1.3 Politicko - právní prostředí

V rámci místní správy je toto prostředí ovlivněno především chováním představitelů obcí. Rámec jejich pravomocí při řízení obce je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. [5] „Obecně závazné vyhlášky a nařízení tvoří výsledek normotvorné pravomoci, k níž je obec primárně zmocněna Ústavou a tato pravomoc je pak blíže vymezena v zákoně č. 128/2000 Sb., o obcích. Územní působnost těchto právních předpisů se vztahuje pouze na administrativní teritorium obce, která daný předpis vydala, tzn., že zavazuje všechny občany nacházející se na území města bez ohledu na jejich trvalé bydliště.“ [39]

Prostřednictvím politicko-právního prostředí prosazuje město Zlín několik obecně závazných vyhlášek a nařízení, mezi které patří například: Obecně závazná vyhláška č. 13/2007 o místním poplatku za užívání veřejného prostranství, Obecně závazná vyhláška

č. 2/2008 o zákazu konzumace alkoholických nápojů na některých veřejných prostranstvích, Nařízení č. 2/2009 o udržování sjízdnosti a schůdnosti místních komunikací atd. [39]

Město Zlín je samostatně spravováno Zastupitelstvem města Zlín, které je nejvyšším samosprávním orgánem. Zastupitelstvo se skládá z 41 členů, kteří dohlíží nad výkonným orgánem Radou města s 11 členy zastupitelstva. Mezi tyto členy patří mimo jiné i primátor a jeho náměstci. Zasedání Zastupitelstva svolává písemně a se sdělením navrženého programu jednání primátor Zlína, a to podle potřeby, nejméně však jednou za 3 měsíce. Zasedání Zastupitelstva zpravidla i řídí. Současnou primátorkou je PhDr. Irena Ondrová. [38]

Kultura ve Zlíně je podporována jak z rozpočtu města, tak z Kulturního fondu města Zlína za tímto účelem zřízeného. [56]

2.1.4 Sociálně - kulturní prostředí

Vliv tohoto prostředí na obec je velmi výrazný. Působí na chování obyvatel, promítá se do celkového obrazu obce a závisí na něm způsob, jakým bude obec vnímána veřejností. Pod toto prostředí spadá kultura, vzdělání, tradice města, rodinné vztahy, obecné zvyklosti apod. Správným využitím kulturních a historických tradic je možné obraz obce zvýraznit a odlišit ji od ostatních. Propagace nejruznějších událostí přiláká návštěvníky a posílí konkurenční výhodu. [5]

Zlín je poměrně bohatý na kulturní akce a kultura v něm hrála a stále hraje významnou roli. Město má řadu kulturních institucí a pořádá množství kulturních festivalů filmu, divadla, výtvarného umění a folklóru. Každoročně se ve městě pořádá několik tematických trhů.

Častým cílem návštěvníků bývalo Velké kino, které v době svého vzniku bylo největším kinem ve střední Evropě. Od roku 2008 však zájem návštěvníků o toto kino upadá díky výstavbě obchodně zábavního centra Zlaté jablko, jehož součástí je komplex moderních multikin Golden Apple Cinema.

Zlín sice býval a stále je velmi moderní město, ale až do konce 20. století zde nevznikla žádná vysoká škola. Od roku 1969 ve městě fungovala pouze Fakulta technologická jako součást Vysokého učení technického v Brně. Až v 90. letech 20. století byla založena Fakulta managementu a ekonomiky a Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací, které daly základy budoucí univerzity. Zlín se stal univerzitním městem až v roce 2001, kdy zde byla založena Univerzita Tomáše Bati (viz příloha č. 5, obr. č. 7). Fakulta technologická poté přešla pod zlínskou univerzitu a kromě zmiňované Fakulty managementu a ekonomiky

jsou součástí univerzity ještě další čtyři fakulty: Fakulta multimediálních komunikací, Fakulta aplikované informatiky, Fakulta humanitních studií a od roku 2009 také Fakulta logistiky a krizového řízení. [48]

Podrobnější charakteristikou kulturního prostředí ve Zlíně se zabývá kapitola 2.2.

2.1.5 Přírodní prostředí

Toto prostředí je často rozhodujícím faktorem pro usídlení obyvatel, návštěvnost turistů či pro rozhodování podniků usadit se v obci. Zahrnuje polohu obce v regionu a geografické podmínky, velikost obce, její klima, přírodní zdroje, dopravní možnosti, technickou infrastrukturu, ekologické podmínky apod. [5]

Poloha obce, její velikost, geografické podmínky a dopravní dostupnost jsou již zmíněny v úvodu druhé kapitoly.

Lidé ve Zlíně mohou trávit svůj volný čas v přírodě častěji než v jiných větších městech, neboť ve Zlíně i v jeho blízkosti je velké množství zelených ploch. Na území města převažuje nezemědělská půda tvořená především lesními pozemky, které zabírají skoro 40 % celkové rozlohy města. Nejmenší plochu zaujímají vodní plochy, a to pouhých 139 ha. Největší část zemědělské půdy tvoří orná půda o rozloze 2 731 ha. [28]

Zlín má velmi rozvinutý průmysl, proto je jeho ovzduší pečlivě sledováno. Ve městě je proto instalováno pět monitorovacích stanic Automatizovaného imisního monitoringu, jejichž výsledky měření jsou pravidelně vyhodnocovány. Znečišťující látky nepřekračují své povolené limity, vyskytuje se pouze vyšší koncentrace oxidu dusíku, což je způsobeno především vlivem dopravy. [56]

V rámci ochrany životního prostředí vznikl ve městě Projekt Zdravé město Zlín, jehož cílem je podpora zdraví, udržitelného rozvoje a zlepšování podmínek pro kvalitní život obyvatel. [40]

2.1.6 Technologické prostředí

Stav technologické úrovně města je určován obecným vývojem vědy a techniky, který může pomoci k řízení obce. Jedná se především o vytvoření vnějšího a vnitřního informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce apod. [5]

Ke své propagaci využívá město Zlín především internetové stránky. Oficiální WWW stránky města www.zlin.eu poskytují základní informace o městě Zlín a obsahují tři sekce, které se zaměřují zvláště na občany, podnikatele a turisty. Další informační server www.zlin.cz je zaměřen spíše na občany a turisty a na rozdíl od oficiálních stránek města obsahuje i velké množství aktuálních článků z dění ve městě, tipy na kulturní akce, trávení volného času apod. Své webové stránky má také Dopravní společnost Zlín-Otrokovice. Stránky obsahují jízdní řády a další informace týkající se dopravy ve Zlíně.

Město Zlín se účastní projektu Czech POINT (tzn. Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál), který má za cíl ulehčit komunikaci veřejné správy s občany, a to prostřednictvím internetu. [35]

Většina kulturních institucí ve Zlíně je vybavena promítacími zařízeními. Vysoce technologicky vyspělé jsou obě kina (VK a GAC), která využívají nejmodernější audio systémy Dolby Digital Surround EX pro vytváření prostorového zvuku. [33] [49]

2.2 Charakteristika kultury ve městě

K tradičním městským institucím patří Filharmonie Bohuslava Martinů a Městské divadlo Zlín (viz příloha č. 5, obr. č. 8). V budově Domu umění (viz příloha č. 5, obr. č. 11) sídlí společně s filharmonií také Krajská galerie. Úlohu kulturního střediska hraje Kulturní institut Alternativa (viz příloha č. 5, obr. č. 12). Kromě Velkého kina (viz příloha č. 5, obr. č. 9), které ve Zlíně působí už od 30. let 20. století, se ve městě nachází také nově vystavěné multikino Golden Apple Cinema (viz příloha č. 5, obr. č. 14). Toto multikino se 6 kinosály s celkovou kapacitou 949 míst je prvním multikinem ve Zlínském kraji. Nachází se v obchodně zábavním centru Zlaté jablko přímo v centru města Zlína. [21] [33]

V budově zámku, který se nachází v parku ve středu města, sídlí Muzeum jihovýchodní Moravy (viz příloha č. 5, obr. č. 20) s několika zajímavými stálými expozicemi majícími určitou spojitost se Zlínem. V historické budově bývalé školy se nachází Městská knihovna Františka Bartoše (viz příloha č. 5, obr. č. 10), která má kromě ústřední knihovny, sídlící v této budově, také několik obvodních knihoven a poboček po celém Zlíně. [21]

Kromě jmenovaných kulturních institucí působí ve městě také několik soukromých galerií, folklorních souborů, uměleckých agentur nebo moderních rockových klubů. Jedním z nich je například klub Masters of rock Café, kde se často konají nejruznější koncerty předních českých i zahraničních rockových hvězd, ale i divadelní představení apod.

Podrobné informace o hlavních kulturních institucích ve Zlíně obsahuje příloha č. 4 .

Neodmyslitelnou součástí kulturního života města se stala řada mezinárodních festivalů týkajících se filmu, divadla, výtvarného umění nebo folklóru. Jedním z těch nejvýznamnějších je Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež, který má své jméno i v zahraničí. Je významnou kulturní a společenskou událostí, která přitahuje přední filmové tvůrce, herce, producenty, novináře a velké množství nejen těch nejmenších návštěvníků. Záštitu nad festivalem má ministr kultury České republiky, česky výbor pro UNICEF a česká komise pro UNESCO. V oblasti divadla se ve Zlíně pořádá přehlídka Naráz a festival Setkání--Stretnutie, který je prezentací českých a slovenských divadelních souborů. V dubnu se ve Zlíně každoročně koná festival cestování a poznávání kultur s názvem Neznámá Země, v červenci pak Festival dechových a folklorních souborů a přehlídka folklorních souborů s názvem Zlínské besedování. Od června do září pak ve Zlíně probíhá Zlínský salon mladých, který je určen pro mladé nadějně umělce. Pro začínající umělce z řad jak zpěváků, tak hudebních skladatelů či textařů, se koná soutěžní festival Zlíntalent. [21] [43] [56]

Soukromé agentury pořádají ve Zlíně velké množství koncertů českých i zahraničních hudebních hvězd. Jsou jimi například agentura Velryba nebo agentura Pragokonzert pořádající každoročně velmi populární rockový festival Masters of rock, známý i ve světě. [21]

Město organizuje každý rok několik tematických trhů (viz příloha č. 5, obr. č. 13). V dubnu jsou to například velikonoční a květinové trhy, v září kejklířský neboli podzimní jarmark (zvaný též burčákové slavnosti) a v prosinci tradiční vánoční trhy. Především ten velikonoční, kejklířský a vánoční jarmark lze nazývat folklorní a společenskou akcí, neboť nabízí tradiční kuchyni, tradiční řemeslné výrobky a někdy i doprovodný tematický program.

V současné době probíhá ve Zlíně výstavba Kongresového centra (viz příloha č. 5, obr. č. 15), které je součástí projektu výstavby multifunkčního komplexu „Kulturní a univerzitní centrum Zlín“. Komplex kromě budovy Kongresového centra zahrnuje také budovu Univerzitního centra. Obě dvě budovy jsou samostatně funkční. *„Kongresové centrum Zlín o kapacitě 930 míst umožní především provozování kongresových a konferenčních činností s využitím odpovídajícího technického zázemí a podporu rozvoje tzv. kulturní a obchodní turistiky. Po dokončení bude obsahovat prostory pro kongresovou činnost, kulturní a společenské akce, sídlo rektorátu Univerzity Tomáše Bati, poskytování vědecko-technických informací (veřejně přístupná knihovna s 350 tis. svazky a veřejně*

přístupným vysokorychlostním internetovým připojením), stravovací a ubytovací a komerční služby.“ [22] Součástí kongresového centra budou také prostory pro nové sídlo Filharmonie Bohuslava Martinů. [57]

Ve Zlíně by také do pár let mělo vzniknout nové kulturní centrum v bývalém areálu Svitu. Plánovaná je rekonstrukce čtrnácté a patnácté budovy tohoto areálu. Do nových prostor by se měla poté přestěhovat krajská knihovna, galerie i muzeum. [41]

Vzhledem ke svému specifickému vývoji má Zlín jen malé množství historických památek. Největší městskou stavbou je zámek, jehož základy vznikly ještě ve středověku. Druhou největší středověkou památkou Zlína je kostel sv. Filipa a Jakuba založený na přelomu 15. a 16. století. Na okraji parku se nachází historická budova bývalé Komenského školy, kde dnes sídlí knihovna. Jedinou historickou budovou na hlavním zlínském náměstí je budova bývalé Záložny, ze které se však díky výstavbě obchodně-zábavního centra Zlaté jablko, zachovalo pouze její průčelí. Na náměstí se pak ještě nacházejí dvě barokní sochy sv. Floriána sv. Donáta pocházející z 18. století. Tím výčet historických budov v centru Zlína končí. [14]

V místní části Malenovice se nalézá hrad z 2. poloviny 14. století. Severovýchodně od Zlína se nachází lokalita Lešná, kde rod Seilerů po opuštění blízkého hradu Lukova vystavěl na počátku 18. století zámek, který je dnes součástí okolní zoologické zahrady. Kousek od Lešné se nachází poutní místo Štípa s barokním kostelem Narození Panny Marie založený spolu s klášterem roku 1620. Ve Štípe je možno zhlédnout také větrný mlýn z 2. poloviny 19. století a několik barokních soch světců z 18. století. Ačkoliv je historických budov a objektů je Zlíně opravdu velmi málo, o to více zajímavý pak byl jeho architektonický vývoj v období první republiky, díky kterému se stal Zlín velmi netypickým městem. [14]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

3.1 Kultura

Pojem kultura je velmi obsáhlý a má mnoho podob. Kultura může být materiální i nemateriální, neboli duchovní. „*Materiální kultura je souhrn hmotných hodnot (technické stavby, umělecké a řemeslné výtvary), duchovní kultura je souhrn výsledků v oblasti vědy, umění a společenského života vůbec (zvyky, tradice, sociální organizace).*“ [18, s. 569] Obecně lze tedy kulturu definovat jako: „...*komplexní termín označující souhrn materiálních i duchovních hodnot vytvářených lidstvem v celé jeho historii, které nejsou výhradně biologické povahy a nejsou dědičně předávány z generace na generaci.*“ [18, s. 569] Definicí tohoto pojmu existuje mnoho, v pár oblastech se ale všechny shodují [1]:

- kulturu je obtížné definovat, často je to marné a zbytečné;
- kultura má velké množství dimenzí s mnoha různými složkami na různých úrovních;
- kultura není příliš dynamická a proměnlivá, je tedy relativně stabilní během určitého časového období;
- vytvoření kultury a její změna vyžaduje značné množství času.

3.1.1 Kultura jako produkt

Pro kulturní organizace je typické, že pracují s uměleckými a kulturními statky. Buď je přímo tvoří, interpretují, prezentují, uchovávají nebo se snaží o jejich záchranu. [2] Produktem, který zákazník v oblasti kultury spotřebovává, může být řada hmotných i nehmotných statků.

V první řadě se může jednat o samotné *místo, budovu a její interiéry*. Jde o historicky nebo architektonicky významný objekt, kde jsou samotné exponáty či služby, které budova poskytuje, až na druhém místě. Lidé sem přicházejí především kvůli místu či budově samotné, aby si ji prohlédli. Důvodem zájmu veřejnosti je nejčastěji její historie, zajímavá architektura, interiér, události, které se zde odehrávaly, apod. Může to být například hrad, zámek či jiná památná budova.

Tímto produktem mohou být také *služby, fondy, sbírky, výstavy*. Sbírký a výstavy jsou základním produktem pro galerie a výstavy, fondy (například knihy, hudební nosiče, tištěná periodika) jsou podstatou pro služby knihoven. Organizace muzejního typu nabízejí možnost prohlížení, tedy určitého zážitku. Produkt může být nabízen jako celek (vstup do muzea a celé jeho expozice) nebo v podobě specializovaných sbírek (jednotlivé tématické expozice, některá významnější díla apod.).

Zákazník může spotřebovávat i samotné „výrobky“, tedy hmotné produkty, které si zakoupí a odnese s sebou domů. Jedná se o katalogy výstav, modely exponátů, publikace vydávané institucí, propagační suvenýry atd.

Hlavním produktem v oblasti kultury jsou mnohdy *odborné služby* týkající se hlavního předmětu činnosti instituce. Jedná se o prohlídky s průvodcem a odborným výkladem v různých jazycích, programy specializované pro různé skupiny (například pro školy), přednášky a besedy s odborníky a umělci atd.

Dále to mohou být *programy*, neboli akce, které se vztahují k předmětu činnosti instituce. Mají-li organizace vhodné prostory (nádvoří, foyer, sál), mohou pořádat kulturní, vzdělávací a zábavné programy.

V oblasti kultury jsou produktem také *společenské a komerční služby*. Jedná se o produkty, které většina návštěvníků považuje za doplňkové, ale pro některé se mohou stát hlavním důvodem návštěvy instituce, například literární kavárna, restaurace, obchod se suvenýry a publikacemi, pronájem prostor. Tento typ produktu často přiláká návštěvníky, kteří by jinak kulturní instituci nenavštívili, a přitahuje tak nové segmenty zákazníků.

Nedílnou součástí kulturního produktu jsou *doprovodné služby*, bez nichž by zákazník nebyl plně spokojen, ale samy o sobě nemohou být zdrojem spokojenosti zákazníka. Konkrétně se jedná například o popisky děl, text u exponátů, orientační panely, místo pro odpočinek, šatna, toalety atd. [6]

Všechny tyto oblasti by se měly doplňovat a vytvářet komplexní nabídku směřující k plnému uspokojení zákazníka.

3.1.2 Úloha města v kulturní sféře

Provozovatelem kulturních aktivit je většinou určitá nezisková, v menší míře zisková, organizace. O kulturní vyžití ve městě se z velké části starají samotné kulturní instituce či organizace, avšak město samotné má v kulturní oblasti také svou důležitou roli.

Ta spočívá především v zajišťování správného fungování celé kulturní sféry ve městě; koordinování činnosti některých institucí; koordinování ohlašování akcí přístupných veřejnosti; vedení evidence akcí konaných na veřejném prostranství; provádění kontroly hospodaření a efektivní vynakládání prostředků města v rámci své působnosti; zajišťování základní údržby budov ve správě odboru kultury, opravy a restaurování kulturních památek, soch, památníků a dalších uměleckých děl v majetku města; koordinování, monitorování a podporování činnosti dalších subjektů v oblasti kultury; aktivním působením jako spolupořadatel akcí podporovaných z rozpočtu města; zodpovídání za agendu nájemních vztahů dalších smluvních vztahů; organizační a administrativní zajišťování činnosti Kulturní komise či správy Kulturního fondu atd. [37]

3.1.3 Ekonomické a sociální přínosy kultury

V posledních letech byla formulování přínosů kultury na člověka i společnost věnována značná pozornost. V roce 1997 byly Americkým shromážděním v dokumentu The Arts And Public Purpose identifikovány čtyři hlavní přínosy kultury [7]:

- napomáhá definovat národní identitu;
- přispívá ke kvalitě života;
- pomáhá k formování uvědomělého a vzdělaného člověka;
- zvyšuje kvalitu života jedince.

Význam kultury je však mnohem větší. Kultura posiluje sociální soudržnost, snižuje kriminální činnost a projevy násilí, zlepšuje image místa, zkoumá identitu člověka, posiluje organizační schopnosti, buduje lidský a sociální kapitál, zvyšuje atraktivitu místa pro investory, vytváří nová pracovní místa apod. [7]

3.2 Marketing služeb

Pojem služba lze definovat jako: „...činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [17, str. 13] V metodice rozdělení národního hospodářství představují služby terciární sektor.

3.2.1 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností a zahrnuje různé typy organizací. Nejvíce služeb poskytuje většinou stát. Zabezpečuje služby ve veřejném zájmu, jako například vzdělávání, zdravotnictví, soudnictví, ochranu státu a bezpečnost, provozuje služby finanční, sociální, dopravní a některé informační služby. [2]

Velkou skupinu služeb poskytují také neziskové organizace, například nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve, muzea apod., pro něž cena představuje finančním ekvivalentem vyjádřenou hodnotu, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. [2]

Naopak podnikatelský sektor poskytuje služby především za účelem realizace zisku. Tato oblast služeb zahrnuje například banky, pojišťovny, hotely, cestovní ruch, poradenství, reklamní agentury, obchody apod. [17]

Z důvodu různorodosti služeb a pro jejich lepší analýzu se služby podle jejich charakteristických vlastností třídí do několika kategorií, a to z různých úhlů pohledu.

Základní klasifikace služeb rozděluje služby do tří kategorií. První skupinou jsou služby *terciární*. Zde se řadí restaurace, hotely, holičství, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, čistírny, opravy a údržby související s domácností, rukodělné a řemeslnické práce, které byly dříve prováděny doma a další domácí služby.

Druhá kategorie se nazývá *kvartérní*, kam patří doprava, obchod, komunikace, finance, správa apod. Pro tyto služby je typické, že usnadňují a zefektivňují práci.

Poslední skupinou jsou *kvintetní* služby. Jedná se o zdravotní péči, vzdělávání, rekreace apod. Tyto poskytované služby svého příjemce mění a do jisté míry ho zdokonalují. [17]

Dalším typem klasifikace může být rozdělení služeb dle konečného spotřebitele, dle míry jejich zhmotnění, dle prodejce, který je nabízí, dle trhu kupujícího apod. [17]

3.2.2 Vlastnosti služeb

Vašítková v knize Marketing služeb definuje 5 základních vlastností služeb [17]:

Nehmotnost

Tato vlastnost je pro služby nejcharakterističtější a odvíjí se od ní další uvedené vlastnosti. Službu si nelze před nákupem prohlédnout a jen v několika málo případech je možné ji vyzkoušet. Její kvalitu lze ověřit až při nákupu a skutečné spotřebě služby.

Zákazník má obtížné rozhodování při volbě mezi různými poskytovateli a těžko lze poznat, kdo je nejlepší. Důsledkem této skutečnosti je větší nedůvěra zákazníků při poskytování služby. Ti často kladou velký důraz na reference z okolí a kritériem jejich rozhodování bývá nejčastěji cena.

Neoddělitelnost

Služby jsou přímo vázány na poskytovatele služeb i na jeho spotřebitele. Oba tyto subjekty se většinou musí setkat na stejném místě a ve stejném čase, aby se služba mohla realizovat.

Zákazník má mnohdy zájem, aby se na poskytnutí služby podílel konkrétní zaměstnanec, neboť provedení služby různými zaměstnanci může znamenat různou kvalitu služby. Jedná se například o případ, kdy zákazník požaduje, aby jeho operaci provedl konkrétní lékař s mnoha zkušenostmi.

Ve většině případů je nutné, aby zákazník byl službě fyzicky přítomen, jinak by nemohla být uskutečněna. Jedinec se například na operaci musí dostavit a bez něj operace nemůže proběhnout. Zákazník se tak stává spoluproducentem služby. Někdy ale zákazník nemusí být přítomen po celou dobu jejího poskytování. Produkce služby může být provedena i bez něj (například jídlo v restauraci lze uvařit i bez jeho přítomnosti), ale samotná spotřeba služby už přítomnost zákazníka vyžaduje (zákazník musí jídlo sníst, posoudit jeho kvalitu apod.).

Heterogenita

Chování poskytovatelů ani zákazníků nelze předvídat, a proto dvakrát poskytnutá služba nikdy nebude úplně totožná, i když ji může poskytovat ten samý člověk. Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. Je velmi důležité,

kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Její kvalita záleží na mnoha faktorech, jako je nálada a únava poskytovatele, správné fungování přístrojů atd.

Zničitelnost

Nehmotnost služeb způsobuje, že je nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Jakmile je služba vyprodukovaná, musí být i spotřebovaná, jinak zaniká. Zničitelnost neboli pomíjivost služeb je snadněji překonatelná, je-li služba stálá. Vyprodukovanou službu pak lze nabídnout jinému zákazníkovi. Producenti služeb se proto snaží poptávku jistým způsobem regulovat, a to především formou cenových zvýhodnění v těch případech, kdy je služba méně atraktivní.

Nemožnost vlastnictví

Službu nelze vlastnit z toho důvodu, že je nehmotná a zničitelná. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby. Management této vlastnosti často využívá pro propagaci dané služby. Zákazník například může využít služeb hotelu v jiném městě, aniž by hotel byl v jeho vlastnictví - nemusel tedy hotel postavit ani investovat do jeho vybavení.

3.2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízené zákazníkům. Každá služba jednotlivé prvky mixu obsahuje v různé míře i v různém pořadí. Základní marketingový mix se skládá pouze ze čtyř nástrojů (produkt, cena, distribuce, komunikace), oblast služeb však kvůli jejich vlastnostem vyžaduje nástroje další. Marketingový mix služeb je tedy rozšířen o další tři prvky (lidé, materiální prostředí, procesy) a skládá se z tzv. „7P“. [17]

Produkt (Produkt)

Produktem může být cokoliv, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Většinou je to určitý proces, často bez pomoci hmotných produktů. Klíčovým faktorem definujícím službu je její kvalita. Pojem služba obsahuje tři prvky: *materiální prvky* (hmotné složky služby, které ji doplňují nebo umožňují její poskytnutí), *smyslové požitky* a *psychologické výhody nabídky*. [17]:

Specifikaci produktu pro oblast kultury byla již věnována celá kapitola 2.1.1 „Kultura jako produkt“.

Cena (Price)

Cena je jediným příjmovým nástrojem mixu, nejvýznamnějším ukazatelem kvality služby a často jediným kritériem, podle kterého se zákazník při volbě služby rozhoduje. Z důvodu nehmotnosti služeb se jejich cena mnohdy těžko stanovuje. Manažer rozhodující o stanovení ceny posuzuje náklady na její provoz, relativní úrovně ceny a koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje a snaží se částečně regulovat případný nesoulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v daném místě a čase. K jejímu vyjádření se v organizacích používá velké množství pojmů (školné, dopravné, poštovné, nájemné, vstupné atd.). [17]

Organizace v kulturní sféře jsou většinou organizacemi neziskovými. Každá společnost má řadu zákonů omezujících podnikatelskou činnost neziskových organizací, neboť jsou daňově zvýhodněny a zčásti financovány dotacemi. Manažeri kulturní organizace musí provádění své cenové politiky do tohoto právního rámce zasadit.

Cena služeb kulturních institucí není stanovena s ohledem na určitou výši zisku a jejím základem nejsou náklady. Tato služba je částečně poskytována jako veřejný statek a je tak dotována ze státního rozpočtu nebo z rozpočtů místních. Cena, kterou zákazník za spotřebu kulturní služby zaplatí, je většinou vstupné (například do muzea, galerií, památek, kina, divadla), poplatek za členské či abonentní karty (například do knihovny, pro pravidelné návštěvníky) apod. [6]

Distribuce (Place)

Rozhodnutí o způsobu distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Je to proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt v místě a čase, které mu vyhovují. Především je nutné rozhodnout o umístění služby a zvolit případného zprostředkovatele dodávky služby.

Služba musí být často provozována pouze na specifickém místě k tomu určeném, neboť velká část služeb je vázána na materiální vybavení potřebné k vykonání služby, které nelze kvůli svému množství, technickým parametrům či jiným důvodům přemístit, nebo by to bylo neefektivní. Doktor například nemůže operovat na jakémkoliv místě, ale pouze na

operačním sále. Pokud je služba vázána na produkty, poskytovatel se dostaví k zákazníkovi. Může se jednat například o opravu pračky. V některých případech je úplně lhostejné, kde se zákazník nachází, protože služba může být poskytnuta i na dálku. Příkladem může být změna tarifu po telefonu. Z důvodu specifických vlastností služeb jsou distribuční kanály u služeb většinou přímé a krátké. [17]

Služby řady kulturních institucí jsou spojeny s konkrétním místem (divadlo, sál, muzeum, knihovna). Tím může být místo v přírodě nebo budova. Místo, prestiž a jeho atmosféra je pro některé instituce, například muzeum či galerii, samou podstatou produktu. Mnoho kulturních institucí má ve svém poslání dokonce péči o toto místo, jenž je kulturní památkou lákající návštěvníky. Takovým místem mohou být například skanzeny. [2] [6]

Komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace je forma komunikace firem nebo organizací s veřejností a jejich stávajícími i potenciálními zákazníky. Zahrnuje několik nástrojů komunikace, které se souhrnně nazývají *komunikační mix*. Tradičně jsou tyto nástroje komunikačního mixu rozděleny do čtyř skupin: *reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations*. V poslední době se však mezi řadí i nové nástroje, které v marketingové komunikační praxi získaly své nezastupitelné místo. Jedná se o *přímý marketing, internetovou komunikaci, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a produkt placement*. [17]

Charakteristickým znakem marketingové komunikace je trvalé budování vztahů se zákazníky osobním kontaktem, prostřednictvím poštovního, telekomunikačního a elektronického kontaktu, nebo je tento dialog zprostředkován médii a reklamními agenturami. Marketingová komunikace ve službách má za cíl vytvořit povědomí a zájem o produkt, přesvědčit zákazníky o nákupu nebo využití služby, informovat o jejích výhodách, zhmotnit službu, odlišit nabídku služeb i samotnou organizaci od konkurence a v neposlední řadě vytvořit a udržovat její image. [16] [17]

V oboru kultury je propagace velmi složitou oblastí. Kulturní instituce na ni často nemá peníze a je tak z velké části odkázána především na public relations ve formě recenzentů. Jejich vliv může velmi poznamenat marketingovou komunikaci kulturní organizace, a to všemi směry - v pozitivním i negativním smyslu. Chuť zhlédnout dílo totiž může vyvolat pozitivní i negativní recenze. V managementu kulturních organizací stále ještě pracují lidé „z oboru“, tedy historici, herci, hudebníci, jež nemají marketingové myšlení a zaměřují se spíše na svůj produkt než na zákazníka.

Pro kulturní instituci je jedním z důležitých faktorů, které ovlivňují její návštěvnost, image organizace. Kulturní instituce usilující o naplnění svého poslání vůči veřejnosti by měla využívat efektu značky v mysli potenciálních návštěvníků, a tak odlišovat daný subjekt od ostatních (konkurenčních) kulturních subjektů. Z důvodu nehmotnosti kulturních služeb právě značka efektivně ztělesňuje danou kulturní instituci ve spektru široké nabídky ostatních organizací, památek a obecně volnočasových aktivit. Cílem je vyvolat značku instituce v mysli potenciálního návštěvníka kdykoliv bude konfrontován s repertoárem nabídky, co dělat ve volném čase a bude tak zvažovat své alternativy. [2] [7]

Lidé (People)

Produkce služeb v mnoha případech vyžaduje účast zaměstnanců organizace, která službu nabízí. Zaměstnanci, jež jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, se nazývají *kontaktní personál*. Takovými zaměstnanci mohou být například průvodci v muzeu.

Vedení organizace, například ředitel knihovny, v přímém kontaktu se zákazníkem zpravidla není, ale má velký vliv na produkci služby. Výsledný produkt značně ovlivňuje, neboť formuje strategii jeho vývoje a vytváří marketingové, provozní a další plány. Při produkci služeb jsou tak manažeři v roli *ovlivňovatelů*.

Dalšími neméně důležitými zaměstnanci organizace jsou pracovníci různých funkčních útvarů, kteří se souhrnně nazývají *pomocný personál*. Jedná se o útvary zásobování, personální oddělení apod. Mohou to být například technici v divadle nebo maskéři. Ovlivňovatelé i pomocný personál zůstávají většinou pro zákazníka anonymní, neboť s nimi zpravidla nepřicházejí do styku.

Nejen zaměstnanci, ale i samotný zákazník se mnohdy stává spoluproducentem služby, která vyžaduje jeho aktivní zapojení. On sám nebo předmět v jeho vlastnictví se stává často samotným objektem služby (například kosmetika, oprava televize). V mnoha případech jsou pro zákazníka vytvářeny pravidla spotřeby dané služby, neboť spolupráce zákazníka s jejím poskytovatelem je často samotnou podmínkou pro to, aby služba mohla být realizována.

Velkou roli v marketingu služeb hrají také subjekty referenčního trhu, tedy rodiny, přátelé a známí zákazníků. Tito účastníci se podílí tzv. ústní reklamou na vytváření image služby i celé organizace, která danou službu poskytuje. [17]

Materiální prostředí (Physical evidence)

Pro překonání nehmotnosti služeb je úloha materiálního prostředí velmi důležitá. Právě vstup do prostoru, kde je daná služba poskytována, udělá na zákazníka první dojem a může mu navodit buď příznivé, nebo nepříznivé očekávání.

Vzhled místa, budovy, interiéru a prostředí velmi vypovídá o kvalitě služby a její profesionalitě. Styl interiéru a jeho celková atmosféra ovlivňuje chování zákazníka i zaměstnance a navozuje v nich pozitivní či negativní náladu. Řízení materiálního prostředí se zabývá například řešením velikosti prostoru, bezpečným a pohodlným rozmístěním zařízení, úrovní hluku, intenzitou osvětlení, tepla atd.

V marketingu služeb jsou rozlišovány dva druhy prostředí. Prvním z nich je tzv. *základní* prostředí, které zákazník nemůže vlastnit. Jedná se o zařízení interiéru a prvky exteriéru, například vitríny v muzeu, divadelní kulisy, sedačky v kině apod. Druhým typem je prostředí *periferní*. To samo o sobě nemá žádnou hodnotu, ale službu dotváří a zákazník si ho může odnést domů. Jedná se například o vstupenku, program představení, upomínkový předmět atp. [17]

Procesy (Process)

S poskytováním služby souvisí celá řada procesů. Zahrnuje postupy, úkoly, mechanismy, rutiny a časové rozvrhy, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem se skládá z několika kroků. Podle počtu těchto kroků lze hodnotit složitost procesu a celkovou náročnost služby. Možnost zvolit si různé způsoby poskytnutí služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb.

Jestliže je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku interakce zákazníka s poskytovatelem, pak se jedná o službu s vysokým kontaktem se zákazníkem. Takovou službou může být například divadelní představení. V případě služeb s nízkým kontaktem se zákazníkem lze část procesu poskytování služby realizovat i bez přímého zapojení zákazníka. Jedná se například o prodloužení knih v knihovně. [17]

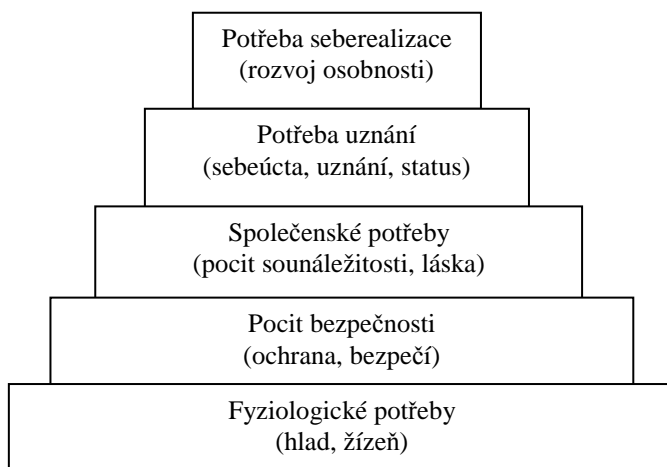
3.3 Spokojenost zákazníka

3.3.1 Hierarchie potřeb

Podnětem, který u zákazníka vyvolává proces rozhodování o nákupu výrobku či služby, jsou jeho potřeby a přání. Potřeba je definována jako pociťovaný nedostatek něčeho (věci, citu apod.). Je rozporem mezi současným stavem a stavem požadovaným (lidským očekáváním). Lidská přání jsou výrazem lidských potřeb.

Lidské potřeby jsou velmi rozmanité a neomezené. Na obrázku 3.1 je znázorněna Maslowova teorie potřeb, která předpokládá, že lidské potřeby mají určitou hierarchii a lze z nich vytvořit pyramidu o pěti stupních. Na spodní části pyramidy se nacházejí potřeby základní, na vrcholku pak potřeby vyšší úrovně související s rozvojem osobnosti. Podle této teorie jedinci upřednostňují uspokojení potřeb na nižší úrovni před uspokojením potřeb na další (vyšší) úrovni. Později byly definovány ještě další dvě úrovně potřeb - šestá úroveň se nazývá „potřeba poznávání a porozumění“ a sedmá je „potřeba estetických prožitků“.

Obr. 3.1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: [4]

Někteří jedinci (malíři, spisovatelé, herci atd.) jsou pro uspokojení vyšších potřeb ochotni nižší potřeby zcela potlačit. Snaha o uspokojení potřeb vyššího řádu tak nemusí být u nich zcela nutně podmíněna úplným naplněním všech potřeb nižších řádů. O uspokojení vyšších potřeb usilují i s pocitem hladu, nedostatkem lásky či určitým hmotným strádáním.

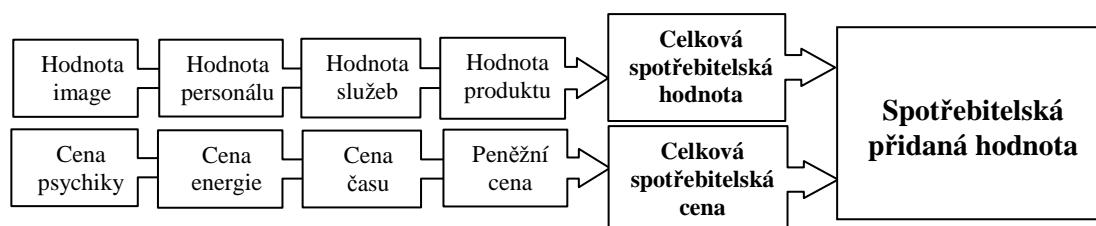
[4]

3.3.2 Spotřebitelská hodnota

Hodnota pro zákazníka je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání produktu, a náklady, které musí vynaložit na získání daného výrobku či služby. [11] Racionálně chovající se zákazník hledá produkty, které mu vzhledem ke spotřebitelské ceně přinášejí nejvyšší spotřebitelskou hodnotu. Soubor volby produktu obsahuje tři složky [6]: hodnotu, náklady, uspokojení.

„Spotřebitelská přidaná hodnota je dána rozdílem (nebo též podílem) mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou. Celková spotřebitelská hodnota je dána souborem užiteků, které zákazník od daného produktu očekává. Celková spotřebitelská cena je dána souborem „cen“, které musí zákazník vynaložit v souvislosti s hodnocením, získáváním a užíváním produktu.“ [10, str. 50] Tuto skutečnost znázorňuje následující obrázek.

Obr. 3.2: Složky hodnoty očekávané zákazníkem



Zdroj: [10]

Hodnota produktu je například výstava a její kvalita, divadelní představení, knihovní fondy apod. Hodnota služeb zahrnuje doprovodné a doplňkové služby, které s produktem souvisejí, například výklad u výstavy, toalety, šatna, popisky exponátů. Hodnota personálu je dána kvalifikací zaměstnanců, jeho ochoty, vystupování a chování vůči zákazníkovi. Hodnota image zahrnuje image produktu a značky, například jméno a známost vystavovaného autora díla, jméno galerie, pověst knihovny, divadla apod. [6]

Peněžní cena zahrnuje náklady, které musí zákazník vynaložit na spotřebu produktu nebo služby, například vstupné na koncert, oblečení na slavnostní akci nebo členský poplatek v knihovně. Cena času odráží dobu potřebnou k dopravě do místa organizace, čas spojený se spotřebou produktu nebo služby, například doba divadelního představení, doba prohlídky muzea, případně čas související s objednáním vstupenek, sběrem informací o produktu nebo službě apod. Cena energie je cena, kterou zákazník vynaložil na dopravu, ale i na fyzickou či duševní aktivitu související se spotřebou. Cena psychiky zahrnuje mnoho složek. Zákazník se

musí pro spotřebu produktu či služby rozhodnout, musí si najít volný čas, dohodnout se, zda se na spotřebě bude účastnit i někdo jiný, posuzuje předchozí zkušenost apod. [6]

Spotřebitelská přidaná hodnota je ziskem pro zákazníka. Spokojenost zákazníka ale nezávisí jen na tomto zisku, ale i na pocitech potěšení či zklamání, které vyplývají z porovnání původně očekávaného spotřebitelského užitku a skutečného zážitku. Úkolem marketingu je v zákazníkovi vyvolat vysoké očekávání, neboť jedině tak lze zákazníka přesvědčit, aby si zvolil konkrétní nabídku. Současně musí nabídnout produkt, který zákazníkova očekávání nezklame, ale naopak je předčí. [6]

Chce-li prodejce zjistit, jaké postavení má na trhu jeho nabídka vůči konkurenci, musí si nejprve stanovit celkovou spotřebitelskou hodnotu a celkovou spotřebitelskou cenu u všech uvažovaných nabídek. Zjistí-li, že některé jeho výrobky jsou v porovnání s konkurenční nabídkou v nevýhodě vzhledem k jejich spotřebitelské přidané hodnotě, může se buď pokusit zvýšit celkovou spotřebitelskou hodnotu (zdokonalit produkt, služby, personál a image), nebo snížit celkovou spotřebitelskou cenu (zlevnit výrobek). V neposlední řadě také může zjednodušit proces objednávání, dodání zboží zákazníkovi či prodloužit záruční dobu produktu. Chce-li tedy prodejce být úspěšnější než jeho konkurence, musí nabízet větší přidanou spotřebitelskou hodnotu. [10]

3.3.3 Definice spokojenosti zákazníka

Spokojenost je subjektivní pocit člověka, že byly splněny jeho potřeby a přání, která jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. [12] „*Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech - potěšení nebo zklamání - vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností.*“ [10, str. 51] Je tedy funkcí vnímané výkonnosti a očekávání. Pokud je skutečná výkonnost daleko za očekáváním, pak není zákazník spokojen. Naopak je-li skutečná výkonnost vyšší než prvotní očekávání, je zákazník spokojen a má z výrobku radost. [10]

Většina firem usiluje o maximální spokojenost svých zákazníků, neboť zákazníci spokojení pouze průměrně mají tendenci kupovat výrobky i od jiných firem a nejsou tedy věrni pouze jedné dané značce. Naopak vysoce spokojení zákazníci nemají potřebu svůj stávající výrobek měnit za výrobek jiné firmy. Pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je přibližně 60 až 70 %, zatímco pravděpodobnost prodeje novému zákazníkovi je pouze 5 až 20 %.

Vysoké uspokojení a radost z produktu u zákazníka formuje emocionální vztah k jeho značce a poté věrnost k celé firmě. Zákazník se tak stává loajální vůči firmě nebo její značce. Loajální chování zákazníků se projevuje na trhu dvěma důsledky - opakovanými nákupy a pozitivními referencemi okolí. Velmi spokojení neboli loajální zákazníci mají pro firmu velkou cenu, neboť se neustále vracejí a nakupují tak v konečném důsledku mnohem více výrobků než všichni ostatní průměrní zákazníci dohromady. [10] [42]

3.3.4 Spokojenost po koupi u služby kulturního charakteru

Znalost chování zákazníka po využití služby je velmi důležitá, neboť pouze spokojenost zákazníka se službou zajistí jeho opětovnou návštěvu, dobré reference, pozitivní vnímání veřejností a celkovou prestiž organizace. Následující tabulka ukazuje skutečné chování, důvody, které k němu vedou, a důsledky z tohoto chování vyplývající. [6]

Tab. 3.1: Chování návštěvníka na trhu kulturních služeb

Chování zákazníka na trhu kulturních služeb	Skutečný důvod	Skutečné chování a důsledky
<i>službu plně využije</i>	upřímně ho zajímá	referenční skupina
	pochlubit se okolí	doporučuje
	pomluvit službu	kritik (většinou kvalifikovaný)
<i>službu využije částečně</i>	nedostatek času, chce mít přehled, zběžně prohlédne	snob, prestiž, doporučuje
	služba ho příliš nezaujala	možnost, že bude službu hanět
	nezajímá, nelíbí	pomluví službu
<i>službu nevyužije, odejde</i>	nezajímá, nespokojený	pomluví, většinou nekvalifikovaně, ale neohrozí hlavní cílové skupiny
	profesionální kritik (kulturní rubriky), nedostatek času či zájmu o tematiku	záleží na PR instituce, jaké dodá podklady pro zpracování článku

Zdroj: [6]

Znalosti získané z chování zákazníků především neziskových kulturních organizací by měly posloužit pro lepší marketingový přístup těchto institucí ke svým zákazníkům. Cílem analýzy chování zákazníků je připravit současným i potenciálním klientům nabídku, která by jim vyhovovala po všech stránkách. [6]

3.3.5 *Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka*

Nejdůležitějším prvkem, který řídí celou organizaci, je jeho management. Ten formuluje, čím chce společnost být, kam se chce dostat, čím se chce odlišit, v čem chce být nejlepší, jakou přidanou hodnotu zákazníkovi poskytne, jak bude na zákazníka i na vnější okolí působit. Pro úspěch organizace je důležité, aby veškeré své úsilí zaměřila na zákazníka a zajistila pro něj vhodné prostředí přispívající k jeho spokojenosti. Toho může dosáhnout jen orientací a soustředěním se na několik oblastí. [15]

Důležité je zaměřit se na *poznání zákazníka*, jeho sociálně-psychologických principů ovládající chování a jednání zákazníků v daném segmentu, poznání jejich potřeb a očekávání, které mají zákazníci vzhledem ke kategorii produktu a dodavateli.

Organizace by měla *zajistit personál*, který bude schopný naplnit zákaznicko očekávání, bude znát svoji roli v procesu uspokojování potřeb a zároveň bude motivován a vyškolen k vykonávání své role v organizaci.

Nutností je také *zajištění určitých procesů*. Především je třeba zajistit potřebný standard kvality s ohledem na potřeby a očekávání zákazníků, vytvořit procesy, které reflektují standard kvality, principy péče o zákazníky, schopnosti personálu a které dokážou efektivně řídit zákaznicko očekávání.

Organizace by měla rovněž *řídit očekávání zákazníka*, tedy aktivně ovlivňovat to, co zákazník očekává od hmotného produktu, od dodávky, servisu a od samotného provedení služby.

V neposlední řadě je žádoucí *zajistit vybavení*. Jedná se především o zajištění prostředí a technologií zahrnujících i hardware a software. Hlavním smyslem tohoto technického zabezpečení je vytvoření základních pracovních podmínek umožňujících plnění úkolů personálu a také celkové zefektivnění realizace aktivit a procesů oproti jejich provádění manuální cestou. [15]

3.3.6 *Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků*

Kotler ve své knize Marketing management [10] uvádí, že firma může zjišťovat míru spokojenosti zákazníků čtyřmi způsoby.

Organizace orientovaná na zákazníky dává svým zákazníkům možnost vyjádřit se k fungování organizace *systémem stížností a návrhů* ke zlepšení. Prostřednictvím schránek,

horkých telefonních čísel a hodnotících formulářů mohou zákazníci vyjádřit svoji spokojenost či nespokojenost. Tyto informace poskytují organizaci mnoho cenných podnětů ke zlepšení a umožňují řešit vzniklé problémy.

Používat systém stížností a návrhů však nelze používat jako hodnotné měřítko spokojenosti, neboť je prokázáno, že pouze 5 % nespokojených zákazníků podá nějakou stížnost. Zbylých 95 % buď výrobek začnou kupovat méně, nebo odejdou ke konkurenci. Často jsou tedy v organizacích používány *pravidelné průzkumy* pro zjišťování *spokojenosti zákazníků*. Vybraným skupinám zákazníků se buď předkládají vhodně sestavené dotazníky, nebo se pomocí telefonických rozhovorů zjišťuje spokojenost zákazníků s produktem a důvody jejich spokojenosti či případné nespokojenosti. Vhodné je také zkoumat, jak velká existuje pravděpodobnost, že si zákazník výrobek koupí znovu a že ho doporučí další osobě. Vysoký stupeň referencí totiž vypovídá o vysoké zákaznické spokojenosti.

Řadu užitečných informací o silných a slabých stránkách prodeje svých i konkurenčních výrobků může organizace získat prostřednictvím tzv. *fiktivního nakupování*. Fiktivním zákazníkem je osoba, kterou si firma najímá, aby předstírala potenciálního kupce. Pomocí této metody jsou dobře zjistitelné informace, týkající se například výkonnosti zaměstnanců či jejich chování k zákazníkovi. Často se tímto fiktivním zákazníkem stává i sám manažer firmy, který si sám v utajení zjišťuje, jak se prodávají jejich i konkurenční výrobky.

Firmy často vyhledávají zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat. Důvodem je zjistit příčiny, které je vedly k ukončení nákupů ve firmě či k odchodu ke konkurenci. Každý zákazník je jiný a každý může mít k takovému jednání rozdílné důvody. Pro organizaci je důležité sledovat *vývoj podílu ztracených zákazníků* z celkového počtu zákazníků, neboť nárůst tohoto podílu svědčí o poklesu spokojenosti zákazníků s výrobky firmy či se samotnou firmou jako celkem. [10]

3.3.7 Výzkum spokojenosti zákazníka

Tento výzkum je nezbytný pro vytváření výhodné konkurenční pozice firmy na trhu, a proto hodnocení spokojenosti zákazníka nabývá v souvislosti s marketingovým řízením stále většího významu. Z otázek začínajících slovy „co, za kolik, kdy, kde a jak často“ zákazník koupil, se získávají informace kvantitativního charakteru. Často to bývají také informace pocházející ze sekundárních zdrojů dat, například z evidence nejrůznějších hospodářských údajů o tržbách, zisku a nákladech.

Všechny tyto informace se vyhodnocují pomocí statistické analýzy a jejich charakteristik, jimiž mohou být například charakteristiky objemu prodeje, průměrné spotřeby, indexy vývoje apod. Náročnější otázkou analýzy zákazníků je otázka „proč“ se zákazník rozhodl pro daný produkt, neboť v tomto případě hledáme důvody pro jeho rozhodnutí a motivy spotřebního a kupního chování zákazníka. [12]

4 METODIKA VÝZKUMU

Tato kapitola vysvětluje, jakým způsobem byl naplňován cíl práce. Nejprve je objasněna příprava výzkumu a dále pak jeho samotná realizace.

4.1 Přípravná fáze

V této kapitole je popsán cíl výzkumu, zdroje dat, ze kterých bylo při tvorbě této práce čerpáno, časový harmonogram činností a dále plán výzkumu. Ten popisuje objekt zkoumání, způsob sběru dat, metodu analýzy a provedení kontroly srozumitelnosti dotazníku.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu je provést analýzu postojů obyvatel města Zlín ke kultuře obecně a následně vyhodnotit, do jaké míry jsou obyvatelé s kulturou ve Zlíně spokojeni. Na základě zjištěných výsledků pak navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení kulturního vyžití ve městě, která by napomohla ke zvýšení spokojenosti obyvatel s touto oblastí a také ke zvýšení návštěvnosti vybraných kulturních institucí.

4.1.2 Zdroje dat

Informace nutné k realizaci výzkumu byly čerpány z primárních a sekundárních zdrojů. Primární informace byly získány pomocí marketingového výzkumu, a to metodou dotazování. Veškeré takto získané údaje sloužily pro praktickou část práce.

Sekundární informace byly využity především pro teoretickou část práce, tedy charakteristiku města a teoretická východiska. Tyto informace byly získány především z odborných knih, z dokumentu Integrovaný plán rozvoje 2008 pro město Zlín a také z internetových zdrojů, především WWW stránek města Zlín a Českého statistického úřadu.

4.1.3 Časový harmonogram

Přípravná fáze výzkumu probíhala v časovém rozmezí od října do prosince. Realizační fáze trvala přibližně čtyři měsíce (od ledna do dubna), ale činnosti s ní spojené byly mnohem intenzivnější. Jednotlivé činnosti a jejich časové rozvržení je znázorněno v následující tabulce.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnosti / týdny	říjen				listopad				prosinec					leden				únor				březen				duben		
	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
PŘÍPRAVNÁ FÁZE																												
Definování problému																												
Plán výzkumu																												
Tvorba dotazníku																												
Pilotáž																												
REALIZAČNÍ FÁZE																												
Sběr údajů																												
Zpracování údajů																												
Analýza údajů																												
Návrhy a doporučení																												

Zdroj: vlastní

4.1.4 Plán výzkumu

Objekt zkoumání

Cílovou skupinou pro tento výzkum jsou lidé starší 15 let, kteří ve Zlíně či jeho okolí (přibližně do 15 km) bydlí (případně studují) déle než 2 roky. Minimálně tato doba je totiž nejspíš nutná k dobrému poznání kulturního života ve Zlíně. Teprve tehdy ho lze posuzovat a hodnotit. Je možné brát v úvahu také odpovědi lidí bydlících od Zlína dále než 15 km, přičemž je nutné, aby Zlín velmi dobře znali a často jej navštěvovali, především kvůli kulturnímu vyžití. Může se jednat například o jedince dojíždějící do Zlína za prací apod.

Základní soubor, který odpovídá cílové skupině žijící na území celého správního obvodu města Zlín, tvoří přibližně 75 860 obyvatel. Mohou zde však být navíc zahrnuti obyvatelé dalších okolních obcí, pro které je Zlín kulturním centrem, proto je celková velikost základního souboru ještě o něco větší.

Výběrový soubor by mělo tvořit 150 až 200 respondentů. Naplánováno bylo oslovit alespoň 250 osob, neboť je třeba počítat s neochotou dotázaných podílet se na výzkumu a s faktem, že se výzkumu mohou účastnit pouze lidé žijící ve Zlíně nebo v jeho blízkosti.

Způsob sběru dat

Pro získání primárních informací bude použita metoda osobního a elektronického dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku (viz příloha č. 8). Dotazník se skládá z 22 otázek rozdělených do tří částí.

První část se zaměřuje na postoje obyvatel ke kultuře obecně, druhá část zkoumá samotnou spokojenost s kulturními institucemi a kulturou ve Zlíně a třetí část dotazníku tvoří identifikační otázky. Vzhledem k rozsahu tématu byla každá otázka sestavena vyčerpávajícím způsobem s cílem vytěžit z ní co nejvíce informací. Proto bylo často použito baterií a škál.

Jedná se o kvantitativní výzkum. Respondenti budou z cílové skupiny vybíráni technikou vhodné příležitosti.

Metoda analýzy

Zpracování a analýza získaných dat bude prováděna pomocí programu SPSS, popřípadě Excel. Využity budou především testy závislosti (ANOVA, jedno-výběrový t-test), popisné statistiky, Chi-kvadrát test, kontingenční tabulky, analýzy korelace a grafy.

Pilotní výzkumu

Pilotní výzkum probíhal ve dvou prosincových týdnech. Dotazník byl testován na 10 respondentech. Při vyplňování dotazníku bylo zjištěno pár drobných nedostatků. Jednalo se o druhou a čtvrtou otázku, kde byly doplněny další možnosti odpovědí a u tří otázek bylo z důvodu jejich složitosti zpřesněno jejich zadání. Jednalo se o otázky č. 4, 5 a 15, kde docházelo k jejich špatnému pochopení a následnému nepřesnému vyplnění. Tyto drobné nedostatky byly následně odstraněny a přepracovaný dotazník byl rozdán v terénu.

4.2 Realizační fáze

Sběr údajů probíhal v období od konce prosince 2009 do začátku února 2010 především na území statutárního města Zlín a jeho okolí.

4.2.1 Velikost výběrového souboru

Osloveno bylo přibližně 250 lidí, přičemž pouze dva respondenti se výzkumu z důvodu nesplnění požadovaných kritérií účastnit nemohli a zbylí oslovení lidé nebyli ochotní se na výzkumu podílet. **Výběrový vzorek** tak představuje **187 respondentů**.

Složení výběrového vzorku je vyhodnoceno podle kategorií pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, sociálně-ekonomického zařazení a bydliště.

Tab. 4.2: Struktura výběrového vzorku dle různých kritérií

pohlaví		věkové kategorie				
muži	ženy	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více
41,7 %	58,3 %	32,1 %	16,6 %	12,8 %	26,7 %	11,8 %
nejvyšší dosažené vzdělání			socio-ekonomické zařazení			
ZŠ	SŠ	VOŠ, VŠ	pracující	student	nepracující	
13,9 %	35,3 %	50,8 %	10,2 %	25,1 %	64,7 %	

Zdroj: vlastní

Skupiny respondentů s nejvyšším dokončeným vzděláním „základní“ a „vyučen“ byly pro samostatné posuzování příliš malé. Proto byly skloubeny v novou skupinu „ZŠ, vyučen“.

V několika skupinách sociálně-ekonomické kategorie se na konci výzkumu objevilo také velmi málo lidí, a proto byly některé skupiny spojeny. Skupiny nezaměstnaných respondentů, na mateřské dovolené a v důchodu byly spojeny v novou skupinu s názvem „nepracující“. Skupina „student“ byla sloučena se skupinou respondentů, kteří pracují a studují zároveň, neboť většina osob z této skupiny nebyla starší 35 let.

Tab. 4.3: Struktura výběrového vzorku dle bydliště

Oblast	Počet	Podíl
centrum města a blízké okolí	67	35,8%
<i>okrajové městské části</i>	46	24,6%
Kostelec, Štípa, Velíková	17	9,1%
<i>vzdálenější obce a vesnice</i>	17	9,1%
<i>Slušovice, Vizovice, Otrokovice</i>	31	16,6%
jiné (Držková, Všemina, Dolní Lhota, Trnava, Bohuslavice u Zlína, Napajedla, Lehotice)	9	4,8%
Celkem	187	100,0%

Zdroj: vlastní

Nejvíce spojování skupin proběhlo v kategorii bydliště. Tabulka 4.3 znázorňuje počty respondentů a procentuální podíl skupin dle bydliště, z nichž některé vznikly sloučením starých. Nové skupiny jsou znázorněny kurzívou. Spojení bylo provedeno na základě přibližně stejné vzdálenosti od centra města s uvažováním dopravní dostupnosti z dané oblasti do centra města.

Grafické znázornění struktury výběrového souboru obsahuje příloha č. 6.

4.2.2 *Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat*

Data byla primárně zpracovávána v programu SPSS. Z části byl také využit program Microsoft Excel, a to především pro tvorbu grafů.

Vyhodnocení každé otázky bylo prováděno od nejzákladnějších charakteristik (např. zjišťování četností) až ke složitějším testům a analýzám zkoumajícím závislosti mezi různými otázkami navzájem a odlišnostmi v odpovědích dle identifikačních otázek.

Ve všech případech bylo provedeno třídění 1. stupně. Třídění 2. stupně je uvedeno pouze pokud byla pomocí ANOVA zjištěna závislost mezi faktory, a to jen v případě, že by toto třídění bylo pro závěrečná doporučení přínosné. Pro třídění 2. stupně byly vygenerovány kontingenční tabulky zjišťující rozdíly v odpovědích jednotlivých skupin obyvatel. Pomocí Chi-kvadrát testu pak byla ověřována statistická závislost těchto odlišností a to z důvodu, zda jsou tyto rozdíly pro výzkum významné.

Vybrané otázky byly také testovány pomocí jedno-výběrového T-testu, u části otázek byla provedena korelační analýza zkoumající závislost dvou veličin. Všechny grafy pro 1. i 2. stupeň byly vytvořeny v programu Microsoft Excel.

4.2.3 *Problémy při realizaci výzkumu*

Při realizaci výzkumu vznikly dva problémy, které se týkaly analýzy dat. První problém souvisel s otázkami, v nichž respondenti vybírali více možných odpovědí. U těchto otázek pak bylo obtížné testovat závislosti na demografických proměnných. V případech, kdy bylo tedy vhodné analyzovat data dle demografických skupin, bylo provedeno třídění 2. stupně v programu Microsoft Excel. Tento problém se však týkal pouze dvou otázek.

Druhý problém souvisel také s tříděním dat 2. stupně a spočíval v tom, že několik demografických skupin bylo výrazně větších oproti jiným skupinám a nedalo se tak průkazně určit, zda některá z vybraných demografických skupin odpovídala výrazně odlišně.

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBYVATELŮ MĚSTA S KULTURNÍM ŽIVOTEM

Pro lepší přehlednost je analytická část členěna do několika kapitol. První kapitola vyhodnocuje úvodní část dotazníku, která zkoumá, jakou část volného času respondentů zaujímá kultura, do jaké míry se jí věnují a jaké kulturní oblasti je nejvíce zajímaví. Další kapitoly se pak zaměřují na konkrétní kulturní oblasti, kulturní instituce, konání jarmarků a celkově na kulturní dění ve městě.

Všechny výstupy programu SPSS, které jsou popsány v následujícím textu, obsahuje příloha č. 7.

První otázka dotazníku je pouze třídící a má za úkol identifikovat ty respondenty, kteří nejsou pro účast na výzkumu vhodní. Vzhledem k tomu, že pouze dva respondenti nesplnili požadovaná kritéria, nebude první otázka předmětem vyhodnocování.

5.1 Zájem o kulturu

Při zjišťování **preferencí trávení volného času** měli respondenti vybrat tři oblasti, kterým se nejvíce věnují ve svém volném čase.

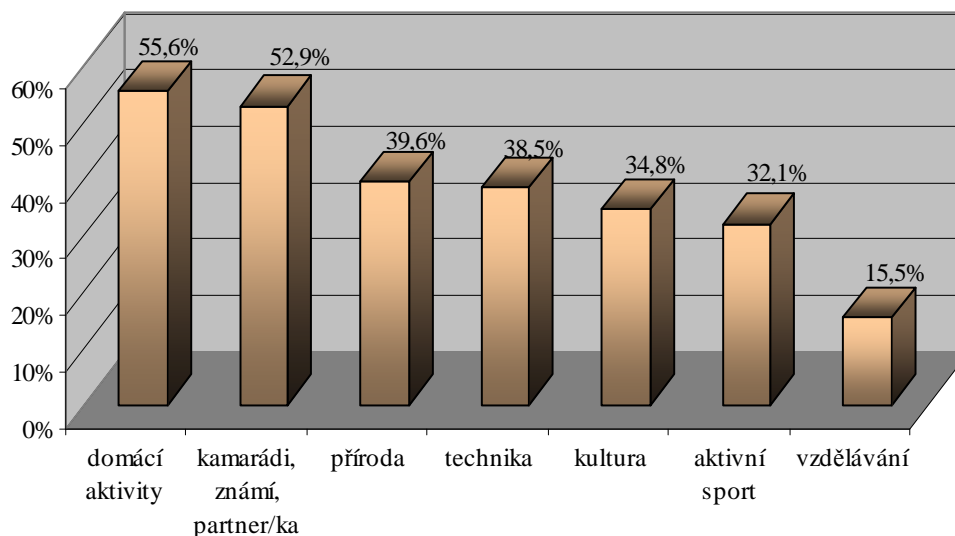
Dotazovaní sice mohou svůj volný čas trávit všemi uvedenými způsoby, avšak důležité bylo, aby vybrali ty nejčastější činnosti, které vykonávají.

Z výsledků této otázky vyplynulo, že více než 50 % respondentů tráví svůj volný čas mimo jiné vykonáváním domácích aktivit a většinu svého času věnují také svému partnerovi či setkávání se s přáteli a známými. Značná část respondentů využívá většinu svého volného času buď pro různé činnosti v přírodě, nebo ho tráví sledováním televize, prací na počítači apod. Volný čas pro určité **kulturní činnosti** využívá 65 respondentů (34,8 %).

Více než třetina dotázaných tedy mezi své nejčastější činnosti vykonávající ve volném čase zařadila kulturní aktivity, což svědčí o poměrně velkém zájmu respondentů o kulturu.

Podrobné výsledky této otázky s procentuálním vyjádřením jednotlivých odpovědí ukazuje následující graf 5.1.

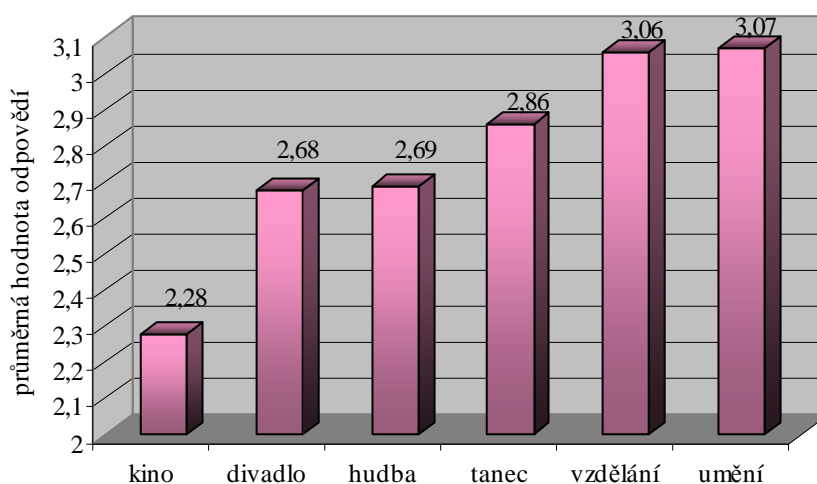
Graf 5.1: Trávení volného času



Zdroj: vlastní

Svůj **zájem o jednotlivé kulturní oblasti** posuzovali respondenti na škále 1 (velmi se zajímám) až 4 (vůbec se nezajímám). Průměrnou hodnotu všech odpovědí znázorňuje následující graf 5.2. Čím nižší je hodnota průměru, tím více se o danou oblast respondenti zajímají.

Graf 5.2: Zájem o kulturní oblasti



Zdroj: vlastní

Z grafu lze vyčíst, že respondenti se velmi zajímají o kino, částečně o divadlo, hudbu a tanec a poměrně malý zájem projevili o vzdělávání a umění.

Z analýzy ANOVA vyplynulo (viz tab. č. 1), že zájem o divadlo, kino, tanec a umění se liší v závislosti na věku respondentů. Lidé v různém věku mají tedy odlišné zájmy o jednotlivé kulturní oblasti.

Lidé starší 56 let se o **divadlo** spíše nebo vůbec nezajímají. Zajímavé však je, že věková skupina 46 - 55 let se oproti jiným věkovým skupinám o divadlo velmi zajímá. Tyto výsledky však nejsou statisticky významné, a proto nebudou podrobněji rozebírány.

Chi-kvadrát test však dokázal (viz tab. č. 4), že v případě **kina** jsou rozdíly v odpovědích dle věku statisticky významné, a proto je jim třeba přikládat větší váhu. U mladších lidí do 35 let vyšel najevo velký zájem o kino, zatímco lidé starší 46 let se už o kino příliš nezajímají. Věková kategorie 46 - 55 let totiž velmi často uváděla, že se o kino spíše nezajímá a nejstarší respondenti se o kino nezajímají dokonce vůbec. Nejčastějšími návštěvníky kina jsou tedy obecně spíše mladší lidé. Na ty by kino mělo převážně směřovat svoji pozornost.

Značné odlišnosti v odpovědích různých věkových skupin se objevovaly také v případě zájmu o **tanec** (viz tab. č. 5). Respondenti mladší 25 let velmi často uváděli, že je tanec spíše zajímavý, zatímco nejstarší respondenti velmi často uváděli, že se o tanec vůbec nezajímají.

Chi-kvadrát test i zde prokázal (viz tab. č. 6), že rozdíly v odpovědích dle věku jsou statisticky významné. Tyto výsledky však nejsou příliš překvapivé. Mladí lidé se obecně velmi rádi chodí bavit s přáteli a často tráví své večery navštěvováním různých diskoték či jiných klubů. S přibývajícím věkem zájem o tuto oblast klesá a starší lidé tráví svůj volný čas tancem spíše příležitostně. Navštěvují například plesy či jiné společenské taneční večery.

Zájem o **umění** je celkově velmi malý. Nejvíce se o něj zajímají lidé ve věku 46 - 55 let. Naopak respondenti mladší 25 let se oproti ostatním věkovým skupinám zajímají o umění velmi málo. Ani jeden respondent starší 56 let neodpověděl, že se o umění velmi zajímá, ale 9 z nich se o něj spíše zajímají. Oproti jiným věkovým skupinám tyto lidé velmi málo odpovídali, že se o umění spíše nezajímají. Pokud o něj zájem nemají, tak ve většině případů odpověděli, že o něj nemají zájem vůbec. Lze tedy tvrdit, že zájem o umění mají spíše starší lidé. Tyto rozdíly v zájmu o umění dle věku respondentů jsou rovněž statisticky významné.

V případě socio-ekonomického zařazení respondentů se nacházely mezi jednotlivými skupinami odlišnosti v odpovědích u kulturních oblastí kino a tanec (viz tab. č. 9).

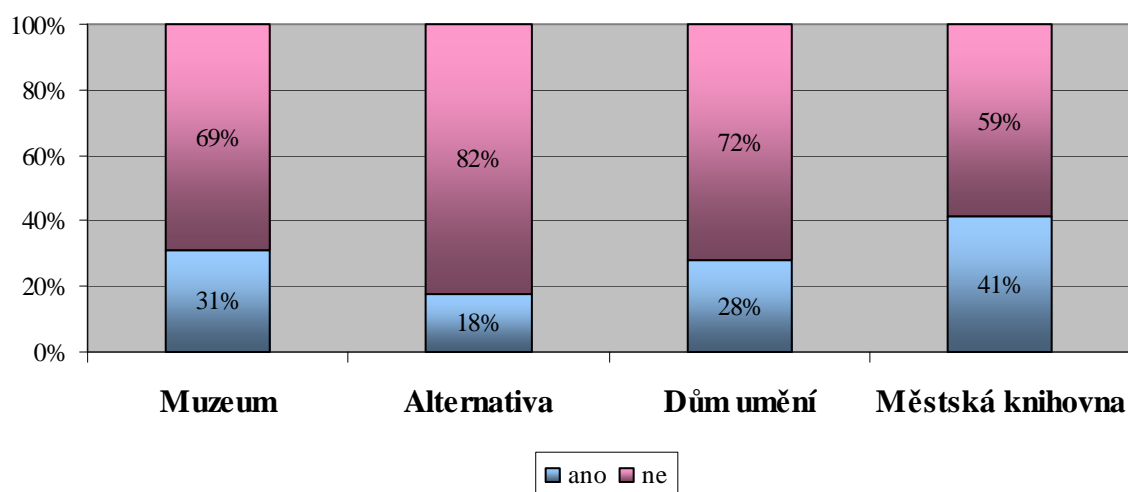
Studenti se o **kino** zajímají více než ostatní dvě kategorie (viz tab. č. 10), avšak tyto výsledky nejsou statisticky významné, takže není třeba jim přikládat velkou váhu.

Rozdíly v zájmu o **tanec** dle socio-ekonomického zařazení však statisticky významné jsou (viz tab. č. 12). Větší zájem o tanec projevili studenti, zatímco nepracující respondenti se o tanec vůbec nezajímají. Pracující o něj projevili obecně také menší zájem. Odpověď, že se o tanec spíše zajímají, vybralo velmi málo pracujících lidí. Tyto výsledky rovněž potvrzují předešlé šetření, kdy byl ze strany mladších respondentů prokázán zvýšený zájem o tanec.

5.2 Muzeum jihovýchodní Moravy, Alternativa, Dům umění, Městská knihovna

Při zkoumání **návštěvnosti kulturních institucí** vyšlo najevo, že nejčastěji navštěvovanou kulturní institucí ve Zlíně je Městská knihovna a naopak nejméně navštěvovaný je kulturní institut Alternativa.¹ Celkové výsledky návštěvnosti znázorňuje následující graf.

Graf 5.3: Návštěvnost kulturních institucí

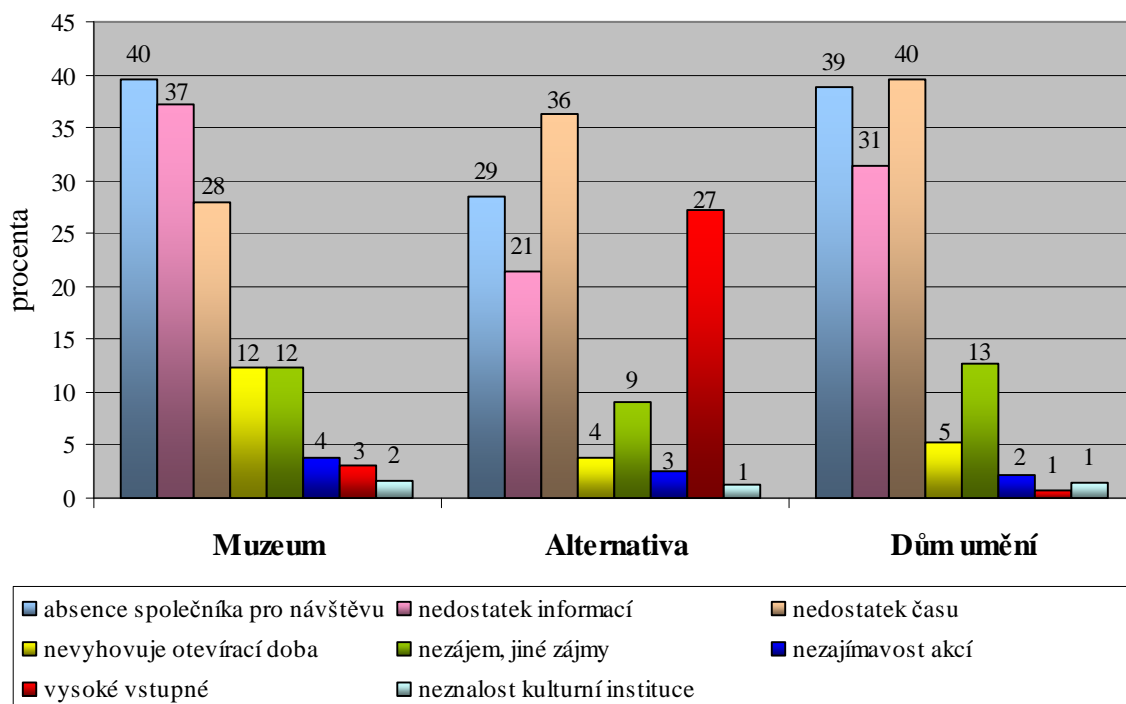


Zdroj: vlastní

Respondenti, kteří uvedli, že kulturní instituci nenavštěvují, museli také uvést důvod, proč tak nečiní. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí zobrazuje následující graf.

¹ *Poznámka:* Návštěvnost muzea, Domu umění a Alternativy byla vyhodnocena z otázky č. 4, návštěvnost Městské knihovny z otázky č. 5.

Graf 5.4: Důvody pro nenavštěvování kulturní instituce



Zdroj: vlastní

Nejčastějším **důvodem pro nenavštěvování instituce** byl v případě Alternativy a Domu umění nedostatek informací o konání výstav a akcí, zatímco v případě Muzea byl tento důvod až na druhém místě. Tento nedostatek by všechny tři instituce měly napravit, neboť dobrá informovanost je stěžejním faktorem pro vyšší míru návštěvnosti. U všech tří institucí také respondenti velmi často uváděli, že je daná kulturní instituce nezajímá nebo mají jiné zájmy. Dotázaní také velmi často odpovídali, že pro návštěvu těchto institucí nemají dost času. Ani jednu z těchto dvou skutečností však instituce nijak ovlivnit nemohou. Ostatní důvody volili respondenti jen zřídka.

V případě kulturního institutu Alternativa však přibližně 27 % z těch, kteří ho nenavštěvují, uvádí jako důvod, že toto kulturní zařízení vůbec neznají. To je pro něj poměrně závažné negativní zjištění. Tento kulturní institut by se měl zviditelnit veřejnosti formou reklamy a zvýšenou informovaností o konání výstav, akcí apod.

Městskou knihovnu navštěvují nejvíce lidé ve věku 15 - 35 let, zatímco respondenti starší 46 let spíše uváděli, že do knihovny nechodí (viz tab. č. 14). Těmto rozdílům je třeba věnovat větší pozornost, neboť Chi-kvadrát test potvrdil (viz tab. č. 15), že jsou tyto rozdíly v odpovědích statisticky významné. Častějšími návštěvníky knihovny jsou tedy spíše mladší

lidé, proto by se knihovna měla orientovat především na mladší část svých návštěvníků, a to z hlediska své vybavenosti knihami i spektrem poskytovaných služeb.

První věkovou kategorii (15 - 26 let) tvoří především studenti, kteří do knihovny chodí především z důvodů studijních, a proto výsledek u této věkové kategorie není nijak překvapivý. Naopak kategorie 56 let a více je z velké části tvořena lidmi v důchodovém věku, u kterých by se dalo předpokládat, že vzhledem k množství jejich volného času budou knihovnu navštěvovat více než ukázaly výsledky. Proto byla analýzou ANOVA zjišťována také závislost na socio-ekonomickém stavu respondentů (viz tab. č. 16), která prokázala, že mezi tímto stavem a návštěvností knihovny existuje jistá závislost.

Právě skupina „nepracujících“, kam se řadí i lidé v důchodu, odpovídala zhruba podle očekávání. U studentů se zvýšený zájem o knihovnu naopak skutečně prokázal. Pracující lidé v porovnání s ostatními skupinami navštěvují knihovnu velmi málo. Ukázalo se, že tyto odlišnosti v odpovědích jsou i statisticky významné (viz tab. č. 18), a proto je třeba jim věnovat pozornost.

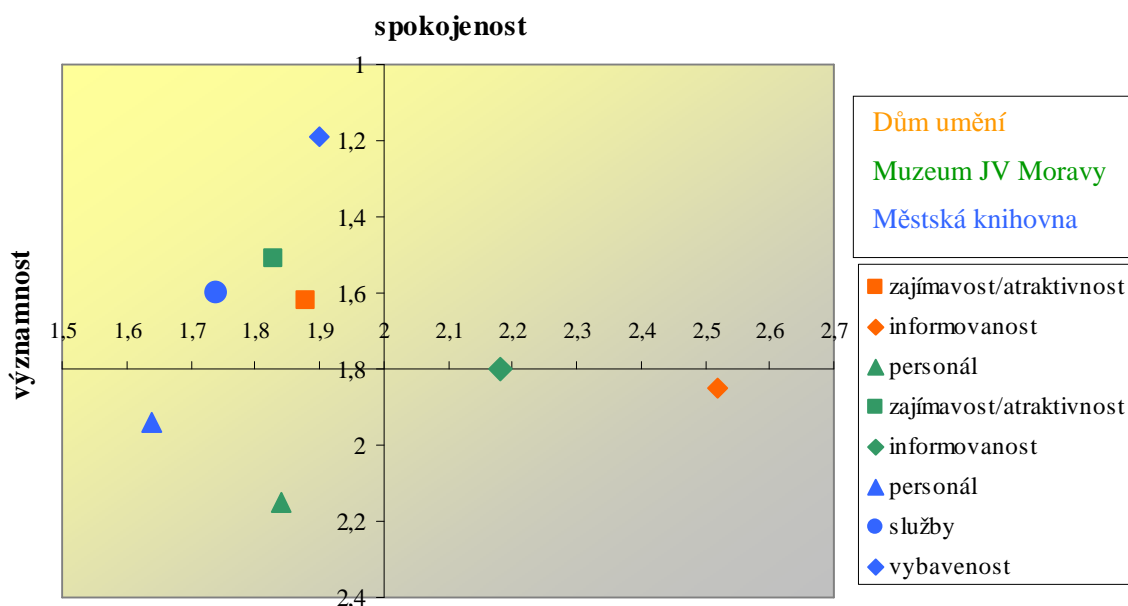
Spokojenost s určitými oblastmi tří kulturních institucí (Dům umění, Muzeum jihovýchodní Moravy a Městská knihovna) hodnotili respondenti na škále 1 (velmi spokojen/a) až 4 (velmi nespokojen/a).

V případě **Domu umění** respondenti vyjadřovali svou spokojenost se zajímavostí/atraktivností výstav/koncertů a s informovaností veřejnosti o konání výstav/koncertů. U **Muzea jihovýchodní Moravy** respondenti hodnotili stejné faktory jako u Domu umění a navíc měli také vyjádřit svou spokojenost s přístupem a prací personálu. Hodnocenými faktory u **Městské knihovny** byly přístup a práce personálu, úroveň poskytovaných služeb a vybavenost knihami a časopisy.

Zkoumána byla rovněž **významnost všech těchto faktorů**. Účelem bylo zjistit, do jaké míry hrají tyto faktory roli při rozhodování respondentů o návštěvě dané kulturní instituce. Škála byla stanovena v rozmezí 1 (velmi důležité) až 5 (zcela nedůležité)

Výsledky těchto dvou otázek podává poziční mapa (viz graf č. 5.5), která znázorňuje **vztah spokojenosti a významnosti** související s různými faktory vybraných kulturních institucí. Střed je nastaven v hodnotách 1,8 (významnost) a 2,0 (spokojenost).

Graf 5.5: Poziční mapa spokojenosti a důležitosti - kulturní instituce



Spokojenost: 1 - velmi spokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a

Významnost: 1 - velmi důležité, 5 - zcela nedůležité

Zdroj: vlastní

Z hlediska **spokojenosti** se skoro všechny faktory pohybují v rozmezí 1,6 až 1,9, z čehož vyplývá, že jsou s nimi respondenti nadprůměrně spokojeni. Pouze spokojenost s informovaností u Muzea JV Moravy je nižší (2,18) a spokojenost s informovaností Domu umění je ještě nižší, neboť její průměr činí 2,52. S tímto faktorem jsou respondenti tedy spíše nespokojeni, takže se jim informovanost ze strany Domu umění o konání svých akcí zdá nedostatečná. Nejvíce spokojeni jsou naopak s personálem a službami Městské knihovny. Relativně vysoce spokojeni jsou také se zajímavostí a atraktivností výstav a akcí v muzeu a s jeho personálem.

Významnost většiny faktorů se pohybuje v rozmezí 1,5 až 2,0. Největší důležitost přiřkládají respondenti vybavenosti knihovny. Průměrná významnost tohoto faktoru činí přibližně 1,2. Nejméně důležitý je pro ně naopak personál muzea, kterému dotázaní nepřikládají až tak velkou významnost.

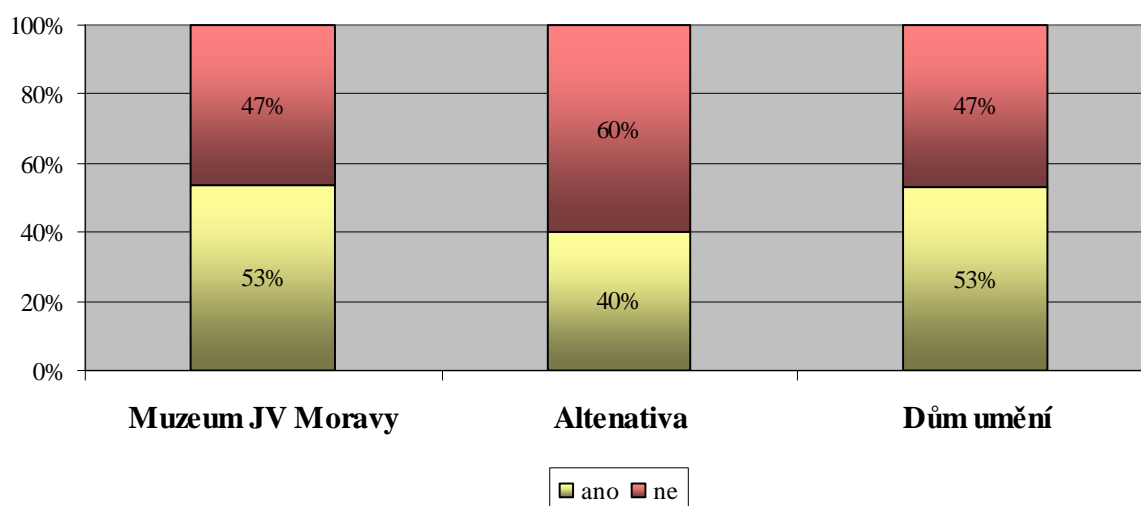
Celkově velmi dobrý výsledek získaly faktory vybavenost a služby knihovny a také zajímavost a atraktivnost akcí muzea a Domu umění. Všechny tyto faktory jsou totiž pro respondenty velmi důležité a zároveň jsou s nimi velmi spokojeni. Knihovna by tak měla své vybavenosti knihami věnovat poměrně velkou pozornost, stejně tak jako kvalitě svého

personálu. Dům umění a muzeum by oproti tomu měly zajímavost a atraktivnost svých akcí a výstav udržovat alespoň na stejné úrovni.

Pokud respondenti instituce nenavštěvovali, nehodnotili faktory spokojenosti a důležitosti u těchto dvou otázek. Jelikož výzkum prokázal, že respondentů, kteří daný kulturní institut navštěvují, je relativně málo, mohou být výsledky z těchto dvou otázek o něco méně vypovídající než výsledky otázek, na které odpovídalo všech 187 respondentů.

Zda by měli respondenti **zájem o elektronické zasílání informací** ohledně konání výstav a akcí v některých kulturních institucích, je patrné z následujícího grafu. Ten ukazuje, kolik procent respondentů by na svůj email tyto informace chtělo dostávat.

Graf 5.6: Zájem o elektronické zasílání informací



Zdroj: vlastní

Výzkum prokázal, že více než polovina respondentů by o zasílání těchto informací měla zájem u muzea (53 %) a Domu umění (53 %). U Alternativy tento zájem projevilo pouze 75 respondentů, tedy 40 %.

Především Muzeum jihovýchodní Moravy a Dům umění by se této šance měly chopit a vyřešit, jakým způsobem tyto lidi nalézt. Následně od nich pak získat emailové adresy, aby jim mohly aktuální informace o svém dění posílat. Pokud někteří lidé o tyto informace stojí a nedostávají je, pak je to chyba těchto kulturních institucí, které tak přichází o možnost zvýšit svoji návštěvnost.

Korelační analýza (viz tab. č. 19) prokázala, že odpovědi u každé instituce spolu souvisejí a jsou svázané. To znamená, že pokud respondent například uvedl, že by chtěl

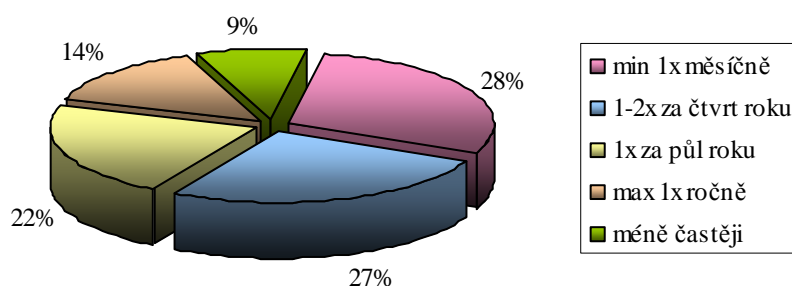
dostávat informace o konání výstav v muzeu, chtěl by také nejspíš dostávat informace o konání výstav v Alternativě i Domu umění. Naopak pokud jedinec nechce dostávat informace například z Domu umění, je velmi pravděpodobné, že nechce být o kulturních akcích informován ani z Alternativy, ani z Muzea.

5.3 Kino a divadlo

Obecně lze říci, že **kino je navštěvováno častěji než divadlo**, a situace ve Zlíně není výjimkou. Tato skutečnost je nejspíš dána faktem, že v kině je daleko větší nabídka filmů než v divadle divadelních představení a také frekvence promítání filmů v kině je větší.

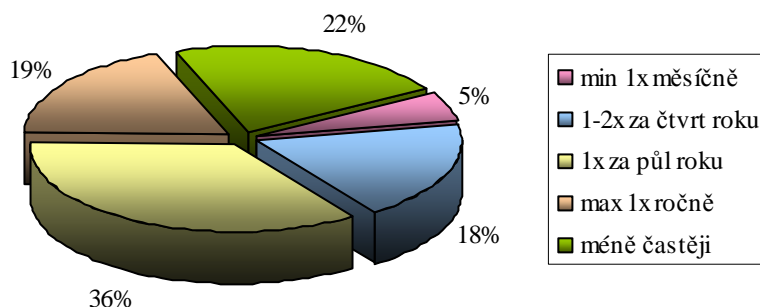
Jak vyplývá z grafů 5.7 a 5.8, největší část respondentů uvedla, že do kina chodí minimálně 1x měsíčně, zatímco divadlo tak často navštěvuje pouze velmi malá část dotázaných. Více než 50 % respondentů kino navštěvuje minimálně jednou za čtvrt roku a 77 % dotázaných zajde do kina alespoň 1x za půl roku. V případě divadla respondenti nejčastěji odpovídali, že do něj chodí přibližně 2x ročně. Jen málo dotázaných chodí do kina méně často nebo vůbec, zatímco do divadla chodí takto zřídka mnohem více respondentů.

Graf 5.7: Návštěvnost kina



Zdroj: vlastní

Graf 5.8: Návštěvnost divadla



Zdroj: vlastní

Kino navštěvují 1x měsíčně mnohem více respondenti mladší 25 let. Lidé starší 46 let navštěvují kino poměrně málo a velmi často vybírali odpověď, že do kina chodí méně často než 1x ročně. Tyto rozdíly v odpovědích jsou navíc statisticky významné (viz tab. č. 22) a zároveň potvrzují předešlé zjištění, že mladí lidé se o kino zajímají mnohem více než lidé starší. Tomu také odpovídá jeho návštěvnost. Důležité je tedy soustředit se na mladší osoby a vhodnými opatřeními ještě více podpořit jejich návštěvnost, neboť právě tyto věkové skupiny vytváří největší část tržeb kina.

V případě **divadla** je situace u věkové kategorie 46 - 55 let úplně opačná (viz tab. č. 23). Tito respondenti mnohem častěji než jiné věkové skupiny vybírali odpověď, že do divadla chodí 1x za měsíc nebo častěji. Takových respondentů bylo sedm, zatímco v ostatních kategoriích tuto odpověď vybral pouze jeden dotázaný a v případě skupiny starší 56 let dokonce žádný respondent. Naopak mnohem více respondentů starších 56 let odpovědělo, že divadlo navštěvují méně často než 1x za rok. 61 % respondentů do 25 let navštěvuje divadlo minimálně 1x za půl roku, avšak nejčastějšími návštěvníky divadla jsou lidé od 36 do 55 let.

Chi-kvadrát test potvrdil (viz tab. č. 24), že jsou tyto výsledky statisticky významné. Cílovou skupinou Městského divadla Zlín by tedy měli být především lidé této věkové skupiny. Současnou nabídkou mnohdy až příliš zmodernizovaných představení však toto divadlo cílí svou nabídku spíše na mladší návštěvníky či osoby hledající nevšední ztvárnění. S přihlédnutím k věkové kategorii nejčastějších návštěvníků by však bylo vhodné ztvárňovat představení klasičtěji. Zároveň by bylo žádoucí příznivými cenovými nabídkami či zvýhodněními stimulovat poptávku těchto věkových skupin.

ANOVA prokázala závislost mezi návštěvností kina a divadla a socio-ekonomickým stavem respondentů (viz tab. č. 25).

Studenti navštěvují **kino** častěji než 1x měsíčně více než jiné skupiny. 1x za půl roku chodí do kina pouze 1 nepracující respondent a 8 dotázaných studentů, zatímco počet pracujících respondentů, kteří chodí do kina 1x za půl roku, bylo 32. Tyto rozdíly v odpovědích jsou opět statisticky významné (viz tab. č. 27) a také potvrzují předešlé zjištění, že mladí lidé (tedy studenti) navštěvují kino mnohem častěji než jiné věkové skupiny.

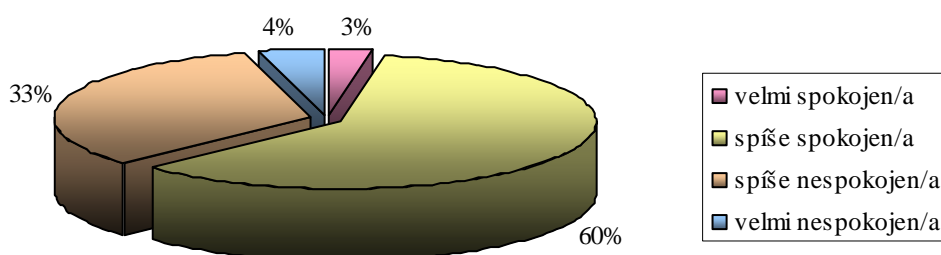
Divadlo navštěvují mnohem více pracujících lidí než nepracujících. Oproti zbylým dvěma kategoriím vybírali studenti mnohem častěji odpověď, že do divadla chodí přibližně 1x za půl roku (viz tab. č. 28). Těmto výsledkům je třeba přikládat větší váhu, neboť rozdíly sice existují, ale jsou zároveň statisticky významné (viz tab. č. 29). Skutečnost, že nepracující lidé

chodí do divadla méně často než pracující, však není nijak překvapivá. Roli zde mohou hrát především finanční důvody, a to jak u nepracujících respondentů, tak u studentů.

Spokojenost s repertoárem Městského divadla Zlín byla zkoumána na škále 1 (velmi spokojen/a) až 4 (zcela nespokojen/a).

Výsledky ukázaly (viz graf 5.9), že 63 % dotázaných je s repertoárem spokojeno či spíše spokojeno. Na druhou stranu přibližně třetina respondentů uvedla, že jsou s repertoárem zlínského divadla spíše nespokojeni, což je poměrně velká část. Zcela vyhraněný názor na tuto oblast má však pouze 6 % dotázaných, neboť 94 % respondentů vybralo odpovědi „spíše spokojen/a“ nebo „spíše nespokojen/a“. Z toho vyplývá, že lidé jsou s repertoárem spokojeni pouze mírně nadprůměrně.

Graf 5.9: Spokojenost s repertoárem Městského divadla Zlín

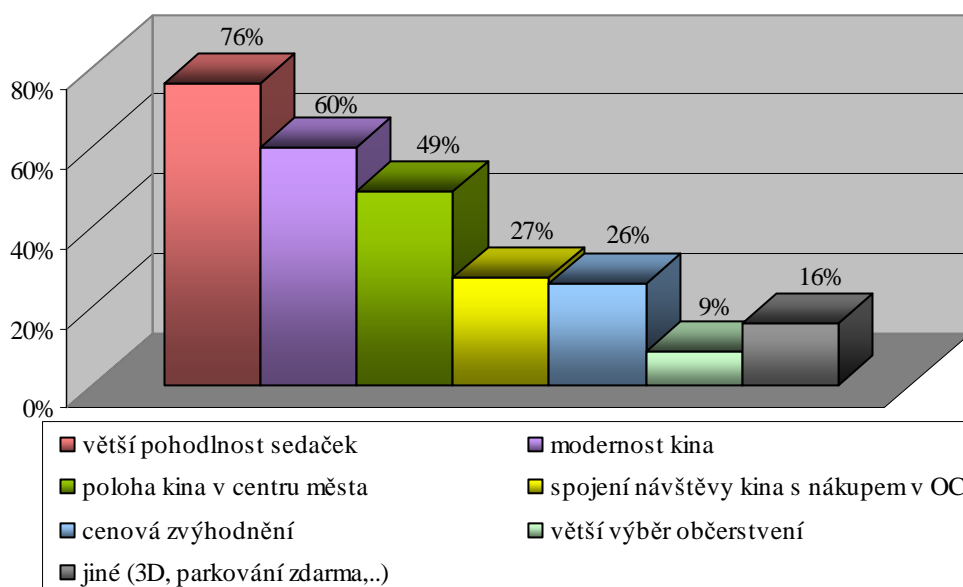


Zdroj: vlastní

Městské divadlo Zlín by na nabídce svého repertoáru mohlo více spolupracovat s návštěvníky divadla. Bylo by vhodné zjistit, jaké žánry diváci preferují a i od toho pak odvíjet svou nabídku.

Jak je patrné z předchozího zkoumání, kino navštěvuje minimálně 1x ročně přibližně 91 % dotázaných. Značný podíl respondentů (38 %) pro zhlédnutí filmu dává přednost spíše multikinu **Golden Apple Cinema** před Velkým kinem. Jak ukazuje graf 5.10, nejčastějším **důvodem pro výběr multikina** je především větší pohodlnost sedaček, modernost kina a poloha kina v centru města.

Graf 5.10: Důvody pro upřednostňování Golden Apple Cinema

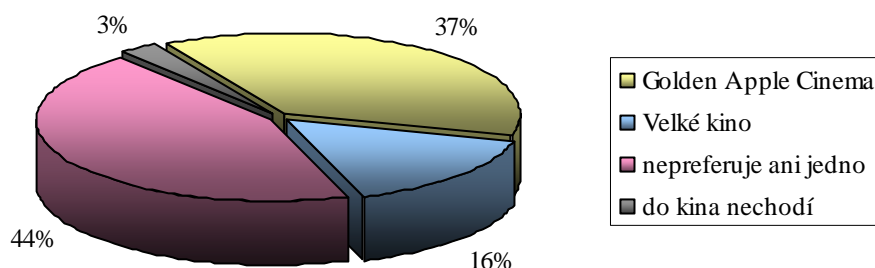


Zdroj: vlastní

Velké kino volí ke zhlédnutí filmu 16 % dotázaných. Nejčastějším důvodem pro jejich rozhodnutí byla nižší cena vstupenek na filmy do Velkého kina. Častým důvodem bylo také příjemné prostředí a atmosféra kina, větší prostor sálu a také určitý nostalgický vztah k tomuto kinu. Pár jedinců také jako důvod uvedlo kvalitnější zvuk, lepší vzduch či obecně odpor k multikinům.

Velká část dotázaných však nepreferuje ani jedno kino a rozhodovali by se až na základě konkrétních okolností. Podrobné výsledky preferencí kina zobrazuje následující graf.

Graf 5.11: Preference kina



Zdroj: vlastní

Multikina v současnosti jednoznačně vedou v oblíbenosti kin obecně a v návštěvnosti poráží menší kina, která tu byla již dlouho před nimi a jsou tak už zastaralá. Velké kino ve

Zlíně však malé rozhodně není. Do jeho sálu se vejde přes jeden tisíc diváků a tím se řadí mezi největší kinosály v České republice. Jeho návštěvnost je ale velmi malá. Potenciál pro opětovné přilákání návštěvníků však VK jistě má a určitě by se o to mělo pokusit. Stavět může především na kvalitním zvuku a velkém plátně. Více než třetina respondentů uvedla, že nemá v oblibě ani jedno kino, a právě na tyto osoby by se Velké kino mělo zaměřit.

Jak je patrné z kontingenční tabulky (viz tab. č. 30), multikino GAC navštěvují nejčastěji lidé, kteří chodí do kina velmi často. Naopak respondenti navštěvující kino 1x za rok nebo méně častěji nepreferují většinou ani jedno kino. Do Velkého kina chodí spíše lidé, kteří kino nenavštěvují příliš často.

Z výsledků Chi-kvadrát testu (viz tab. č. 31) je zřejmé, že míra návštěvnosti kina obecně má vliv na výběr kina pro zhlédnutí filmu. V multikině se promítá několik filmů denně a navíc v různých časech. Každý si tak může vybrat, jaký film chce vidět a není tak omezován časem či svým vkusem. Filmy se zde také často obměňují, proto je možné toto kino navštěvovat častěji.

Každá věková kategorie má tendenci vybírat jiné kino (viz tab. č. 32). Dalo by se očekávat, že mladí lidé budou více než jiné věkové skupiny preferovat multikino GAC. Šetření však dokázalo (viz tab. č. 33), že mladí lidé nepreferují multikino více než jiné skupiny, zatímco respondenti ve věku 36 - 45 let ano. Naopak lidé starší 46 let a mladší 55 let preferují multikino velmi málo, ale spíše je jim typ kina lhostejný. Dotázaní starší 56 let velmi často odpovídali, že do kina vůbec nechodí.

5.4 Tematické trhy

Další zkoumanou oblastí byly jarmarky, neboli tematické trhy. Z **analýzy návštěvnosti jarmarků** vyplynulo, že 77,5 % respondentů jarmarky navštěvuje a 22,5 % nenavštěvuje.² Ti, kteří tematické trhy navštěvují, pak vyjadřovali svůj souhlas s danými tvrzeními a hodnotili také důležitost faktorů, kterých se jednotlivá tvrzení týkala.

Analýza ANOVA prokázala závislost mezi návštěvností jarmarků a věkem, socio-ekonomickým stavem a bydlištěm respondentů (viz tab. č. 35, 38 a 41).

² *Poznámka:* Návštěvnost jarmarků je vyhodnocena z otázky č. 13.

Oproti jiným věkovým kategoriím navštěvuje trhy velmi málo lidí mladších 25 let. Všichni lidé starší 56 let, až na jednu výjimku, uvedli, že trhy navštěvují (viz tab. č. 36).

Studenti navštěvují jarmarky mnohem méně často než ostatní dvě skupiny respondentů (viz tab. č. 39). To potvrzuje výsledky předešlého šetření závislosti návštěvnosti trhů na věku dotázaných.

Většina lidí z centra města a blízké ho okolí a lidí z Velíkové, Kostelce a Štípy trhy navštěvují, zatímco respondenti ze vzdálenějších oblastí (Slušovice, Vizovice, Otrokovice a jiné vzdálené části) v porovnání s ostatními skupinami velmi často uváděli, že trhy nenavštěvují (viz tab. č. 42), což se ale dalo vzhledem ke vzdálenosti očekávat.

Všechny tyto rozdíly v odpovědích nejsou nahodilé, neboť Chi-kvadrát test potvrdil, že jsou statisticky významné (viz tab. č. 37, 40 a 43).

Malá návštěvnost trhů mladými lidmi je poněkud překvapivá. Tato práce však nezkoumala důvody, proč respondenti trhy nenavštěvují, proto lze jen těžko odhadovat, jaká příčina vede k této nízké návštěvnosti ze strany mladých lidí. Odkrýt tyto důvody by částečně mohla následující analýza, která zkoumá, do jaké míry jsou dotázaní **spokojeni s jednotlivými oblastmi tématických trhů ve Zlíně**.

Respondenti, kteří tématické trhy navštěvují, měli na škále 1 - naprosto souhlasím až 5 - naprosto nesouhlasím vyjadřovat souhlas s jednotlivými tvrzeními týkající se jarmarků.

Z výsledků jedno-výběrového t-testu (viz tab. č. 44) lze vyvodit, že respondenti skoro všechna uvedená kladná tvrzení hodnotili nadprůměrně, z čehož vyplývá, že s nimi většinou souhlasili. S uvedenými oblastmi jsou tedy spíše spokojeni.

U tvrzení, že výběr prodávaných výrobků je široký, volili spíše vyšší hodnotu baterie, která kladné tvrzení spíše popírala. To znamená, že výběr prodávaných výrobků se respondentům nezdá být ani široký, ani úzký. Jsou s ním tedy průměrně spokojeni.

Počet lidových řemesel, široký výběr prodávaných výrobků a celková úroveň trhu jsou pro respondenty nadprůměrně důležité (viz tab. č. 45). Na tyto tři oblasti je tedy nutné se soustředit nejvíce. Počet lidových řemesel a výběr prodávaných výrobků by bylo vhodné udržovat alespoň na stávající úrovni, případně vyšší.

Pro ženy je celková úroveň trhu více důležitá než pro muže (viz tab. č. 47). Pro 18 mužů je velmi důležitá a pro 26 spíše důležitá, zatímco pro 45 dotázaných žen je velmi

důležitá a pro 33 žen spíše důležitá. Oproti jiným skupinám není pro respondenty starší 56 let celková úroveň trhu vůbec důležitá. Pro ostatní věkové skupiny alespoň do určité míry důležitá je (viz tab. č. 49). Rozdíly v odpovědích jednotlivých skupin sice jsou, ale chi-kvadrát test prokázal, že tyto rozdíly nejsou statisticky významné.

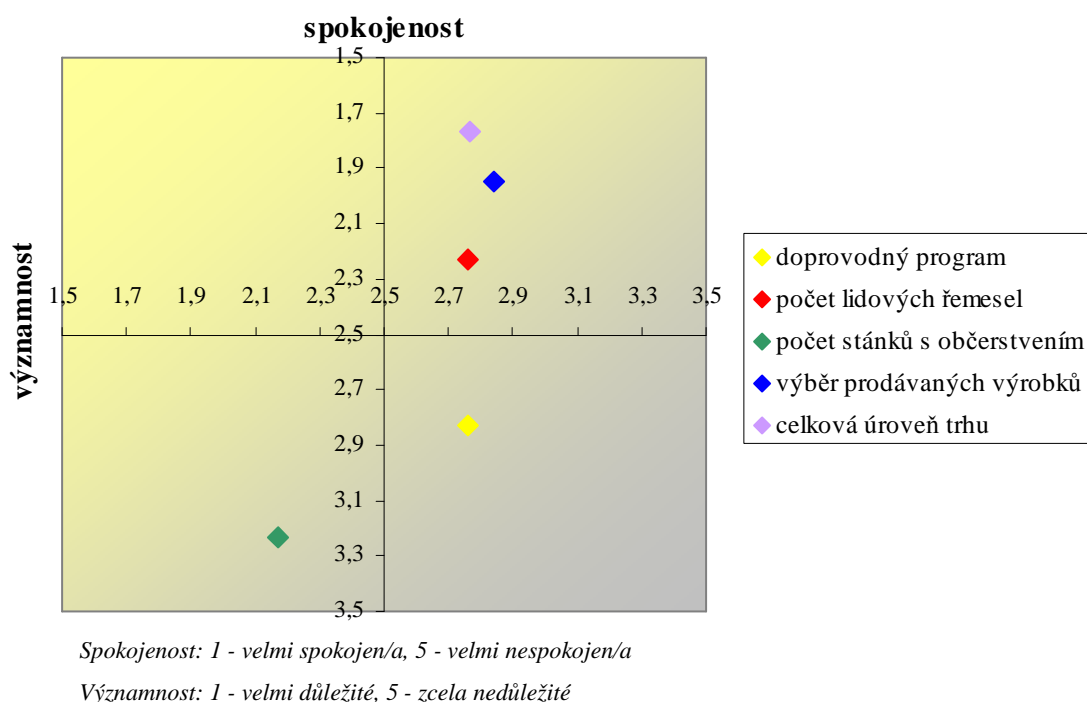
V poziční mapě (viz graf 5.12), která zobrazuje **vztah významnosti a spokojenosti související s konáním jarmarků**, je nastaven na obou osách střed o souřadnicích 2,5.

Jak již bylo v předchozím textu zmiňováno, respondenti mohli s kladným tvrzením naprosto souhlasit (1) či zcela nesouhlasit (5). Čím větším číslem bylo tvrzení hodnoceno, tím více jsou s ním dotázaní spokojeni. U důležitosti jednotlivých oblastí byla nastavena také pětistupňová škála 1 (velmi důležité) až 5 (zcela nespokojen/a).

Poměrně vysokou spokojenost vyjádřili respondenti s počtem stánků s občerstvením (2,17), avšak z hlediska významnosti je tato oblast pro respondenty nejméně důležitá (3,23). Tuto oblast není tedy třeba vylepšovat. Naopak by se mohlo zvážit, zda není například stánků s občerstvením na trzích příliš mnoho v poměru s ostatními stánky.

Značná důležitost je naopak přikládána celkové úrovni trhu (1,77) a výběru prodávaných výrobků (1,95). S oběma těmito oblastmi jsou však dotázaní spíše nespokojeni (2,8).

Graf 5.12: Poziční mapa významnosti a spokojenosti - jarmarky



Zdroj: vlastní

O kvalitě trhu velmi napoví jeho celková úroveň. Zvýšení této úrovně by jistě přilákalo větší počet návštěvníků. Toho by bylo možné dosáhnout například rozšířením doprovodného programu o zajímavé akce, které by s daným trhem souvisely a doplňovaly tak jeho atmosféru. Z výzkumu vyplynulo, že doprovodný program sice nechává respondenty spíše lhostejnými a není pro ně tedy ani důležitý, ani nedůležitý, avšak velmi vypovídá o celkové úrovni jarmarku.

Za posledních několik let se úroveň jarmarků sice značně zlepšila, avšak stále nejsou na dobré úrovni v porovnání s jinými městy. V této oblasti je tedy nutné zapracovat a vhodnými doplňkovými prvky učinit tyto jarmarky zajímavějšími a atraktivnějšími pro návštěvníky.

Výběr prodávaných výrobků souvisí s úrovní trhu a jeho návštěvností, neboť spousta prodávajících zvolí pro prodej svých výrobků raději trh více navštěvovaný, oblíbený a na vysoké úrovni.

I přes nespokojenost s některými oblastmi pořádání jarmarků jsou však respondenti s jednotlivými tématickými trhy celkově nadprůměrně spokojeni, jak ukazuje následující tabulka. Dotázaní hodnotili tuto spokojenost na škále 1 (velmi spokojen/a) až 4 (velmi nespokojen/a).

Tab. 5.1: Spokojenost s jednotlivými tématickými trhy

		spokoj(velik)	spokoj(květ)	spokoj(podz)	spokoj(vánoc)
N	Valid	149	81	109	153
	Missing	38	106	78	34
Mean		2,11	2,02	2,26	2,08

Zdroj: vlastní

Následující tabulka 5.2 dokazuje, že **spokojenost s jednotlivými trhy** spolu souvisí, jejich korelace jsou významné. Mezi spokojeností skoro všech trhů navzájem existuje silná závislost. Pokud byl tedy respondent spokojen např. s vánočním trhem, byl pravděpodobně spokojen také s velikonočním trhem apod. Spokojenost s květinovým trhem je pouze silněji závislá na spokojenosti s podzimním trhem.

Tab. 5.2: Závislost spokojeností s jednotlivými trhy (Spearmanův koeficient korelace)

Spearman's rho

		spokoj(velik)	spokoj(květ)	spokoj(podz)	spokoj(vánoc)
Correlation Coefficient	spokoj(velik)	1,000	,440(**)	,593(**)	,642(**)
	spokoj(květ)	,440(**)	1,000	,497(**)	,356(**)
	spokoj(podz)	,593(**)	,497(**)	1,000	,533(**)
	spokoj(vánoc)	,642(**)	,356(**)	,533(**)	1,000
Sig. (2-tailed)	spokoj(velik)	.	,000	,000	,000
	spokoj(květ)	,000	.	,000	,001
	spokoj(podz)	,000	,000	.	,000
	spokoj(vánoc)	,000	,001	,000	.
N	spokoj(velik)	149	81	109	148
	spokoj(květ)	81	81	72	81
	spokoj(podz)	109	72	109	108
	spokoj(vánoc)	148	81	108	153

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní

Návštěvnosti jednotlivých trhů spolu také souvisejí. Mezi jednotlivými návštěvnostmi navzájem existuje silná přímá závislost, která je také statisticky významná. Míra návštěvnosti velikonočního trhu má např. silný vliv na návštěvnost vánočního jarmarku, neboť hodnota jejich vzájemného koeficientu je v tomto případě velmi vysoká. Pouze návštěvnost květinového a vánočního trhu na sobě nejsou příliš závislé.

Tab. 5.3: Závislost návštěvností jednotlivých trhů (Spearmanův koeficient korelace)

Spearman's rho

		návš(velik)	návš(květ)	návš(podz)	návš(vánoc)
Correlation Coefficient	návš(velik)	1,000	,580(**)	,652(**)	,772(**)
	návš(květ)	,580(**)	1,000	,616(**)	,439(**)
	návš(podz)	,652(**)	,616(**)	1,000	,577(**)
	návš(vánoc)	,772(**)	,439(**)	,577(**)	1,000
Sig. (2-tailed)	návš(velik)	.	,000	,000	,000
	návš(květ)	,000	.	,000	,000
	návš(podz)	,000	,000	.	,000
	návš(vánoc)	,000	,000	,000	.
N	návš(velik)	187	187	187	187
	návš(květ)	187	187	187	187
	návš(podz)	187	187	187	187
	návš(vánoc)	187	187	187	187

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní

Při zkoumání, zda je spokojenost s jednotlivými trhy nějak závislá na jejich návštěvnosti, vyplynulo, že pouze u květinového trhu existuje mírná přímá závislost mezi

navštěvností a spokojeností (viz tabulka 5.4). U ostatních trhů tyto dvě veličiny na sobě závislé nejsou.

Tab. 5.4: Závislost návštěvnosti květinového trhu na spokojenosti s ním (Spearmanův koeficient korelace)

		návš(kvěť)	spokoj(kvěť)
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,282(*)
	návš(kvěť) Sig. (2-tailed)	.	,011
	N	187	81
	Correlation Coefficient	,282(*)	1,000
	spokoj(kvěť) Sig. (2-tailed)	,011	.
	N	81	81

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní

Důvodem je nejspíš fakt, že tento trh je určen pouze pro specifickou kategorii obyvatel, kterou zajímají květiny. Pokud tedy na tento trh lidé chodí, jsou s ním tedy většinou spokojeni, a to tím více, čím častěji jej navštěvují. Z výzkumu vyplynulo, že je s tímto trhem velmi nebo spíše spokojeno 86 % lidí, kteří na něj chodí každoročně a 77 % lidí, kteří ho navštěvují příležitostně. Ostatní trhy jsou zaměřeny na širokou veřejnost a navštěvují je i většinou lidé, kteří s nimi nemusí být až tak moc spokojeni.

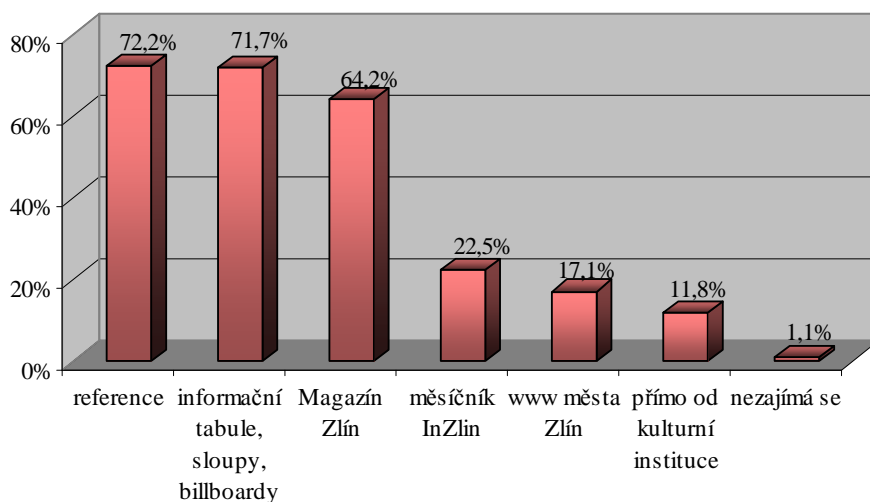
5.5 Kulturní dění

Dotazník se netýkal pouze konkrétních kulturních institucí a akcí, ale zkoumal i všeobecnější oblasti týkající se kultury ve městě.

Dotazovaní měli vybrat tři zdroje, **odkud se nejčastěji dozvídají informace o kulturním dění ve Zlíně**. Z výsledků vyplynulo, že 71,6 % respondentů se o konání různých kulturních akcí nejčastěji dozvídá z různých informačních tabulí, plakátů, billboardů apod. a 72,1 % se k těmto informacím dostává prostřednictvím referencí. To znamená, že je na určitou kulturní událost upozorní známí, kamarádi apod. Velmi častým zdrojem těchto informací je pro respondenty také Magazín Zlín. Přibližně 64 % dotázaných ho zařadilo mezi tři hlavní zdroje informací o kulturním dění ve Zlíně. Všechny ostatní zdroje jsou využívány málo, neboť nepřesáhly 23% podíl.

Podrobný graf s procentuálním zastoupením jednotlivých odpovědí zobrazuje následující graf.

Graf 5.13: Zdroje informací o kulturním dění

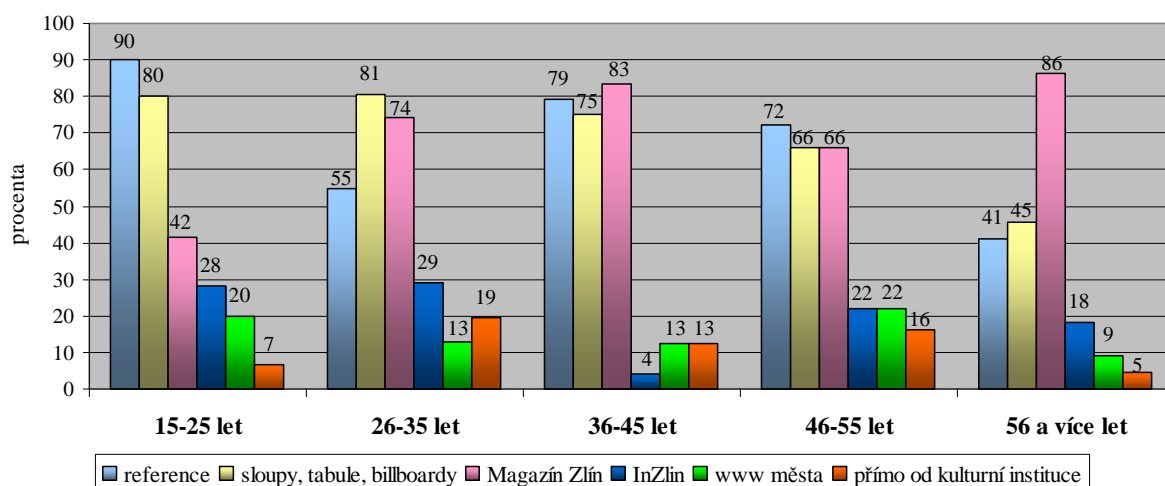


Zdroj: vlastní

Tyto výsledky jsou však spíše obecné a pro informování o kulturní akci, která je určena pro všechny bez rozdílu věku, jistě postačí. Informace o pořádání jarmarků či program divadla a kina by tedy bylo dobré umisťovat především do Magazínu Zlín či vylepovat plakáty na veřejných místech k tomu určených.

Pokud se však bude jednat o akci, která je určena pouze pro speciální věkovou kategorii, bude vhodné o ní informovat prostřednictvím zdroje, ze kterého tato kategorie nejvíce čerpá. Přesnější třídění zdrojů podle věku zobrazuje následující graf.

Graf 5.14: Zdroje kulturních informací dle věku



Zdroj: vlastní

Reference, plakáty a Magazín Zlín jsou u všech věkových kategorií stále nejčastějším zdrojem informací, avšak pokaždé v jiném pořadí.

Mladí lidé do 25 let nejčastěji čerpají informace o kulturním dění prostřednictvím referencí od známých a přátel a také z informačních tabulí sloupů a billboardů. Z Magazínu Zlín čerpají mnohem méně než jiné věkové skupiny.

Zdrojem kulturních informací pro respondenty ve věku 26 - 35 let jsou nejčastěji informační tabule, sloupy a billboardy, dále pak Magazín Zlín a reference od jiných lidí. V porovnání s ostatními věkovými kategoriemi se však lidé do 35 let poměrně často informují prostřednictvím měsíčníku InZlin.

Lidé starší 36 let a mladší 45 let čerpají tyto informace převážně z Magazínu Zlín, prostřednictvím referencí a z informačních sloupů, tabulí a billboardů. Ostatní zdroje příliš nevyužívají.

V porovnání s ostatními skupinami čerpají lidé ve věku 46 - 55 let ve větší míře i z těch tří nejméně oblíbených zdrojů, kterými jsou měsíčník InZlin, WWW stránky města a přímo kulturní instituce. Nejčastěji však rovněž spoléhají na reference a dále pak na Magazín Zlín a informační tabule, sloupy a billboardy, a to na obojí ve stejné míře.

Nejstarší lidé (56 a více let) preferují převážně Magazín Zlín. Ostatní zdroje uvedlo méně než 50 % respondentů v tomto věku. Kulturní akce určené speciálně pro tuto věkovou kategorii by v Magazínu Zlín určitě neměly chybět.

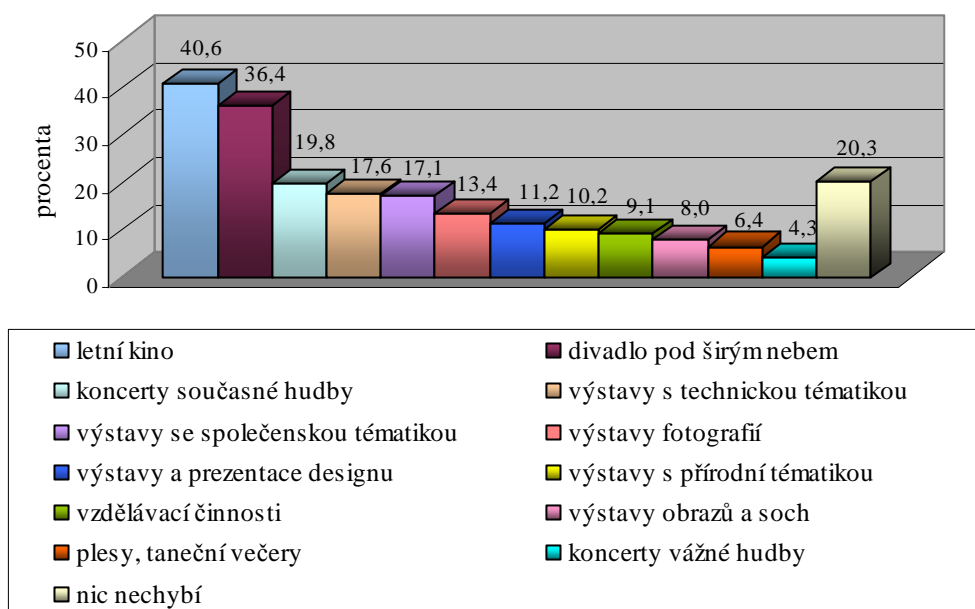
Kulturní instituce by tedy neměly umístování poutačů o svých aktuálních kulturních akcích na různé sloupy, informační tabule a billboardy podceňovat a naopak je velmi často využívat. Lidé si totiž pravděpodobně těchto plakátů velmi všímají. Vhodné by bylo umístit je na místa, kde se lidé nudí, na něco čekají apod. Takovými místy jsou například místa v blízkosti trolejbusové, autobusové a vlakové zastávky, prostory uvnitř těchto dopravních prostředků, nejružnější čekárny, místa na trase frekventovaných dopravních spojů apod.

Častým zdrojem je také Magazín Zlín, kde by bylo rovněž vhodné umístit tyto informace. Pokud se bude konat nějaká větší a atraktivnější akce, na niž bude nutné nalákat spoustu lidí, tento zdroj by rozhodně neměl chybět.

V neposlední řadě je nutné dbát o pozitivní image organizace a o spokojenost návštěvníka, který se o svůj pozitivní zážitek podělí s ostatními. Šíření informací od člověka k člověku je totiž nejčastější a často nejdůvěryhodnější formou získávání informací.

Jistě ne každý je s nabídkou kulturních akcí ve Zlíně naprosto spokojen. Respondenti proto měli vyjádřit, zda a **jaký typ kulturního vyžití jim ve městě schází**. Výsledky tohoto šetření zobrazuje graf 5.15.

Graf 5.15: Nedostatečná kulturní vyžití



Zdroj: vlastní

Každý uvedený typ kulturního vyžití někomu schází, což vypovídá především o rozdílném vkusu a zájmech každého člověka. Ve dvou případech se ale dotázaní často shodovali. Z grafu vyplývá, že respondenti pocítují největší nedostatek kulturního vyžití v oblasti letních akcí, a to letního kina a divadla pod širým nebem. Přibližně pětina dotázaných postrádá koncerty současné hudby a výstavy s technickou a společenskou tematikou. S kulturním vyžitím ve městě je nejspíš naprosto spokojeno 20,3 % dotázaných, neboť ti uvedli, že jim v oblasti kulturního vyžití nic neschází.

Promítání filmů pod širým nebem se ve Zlíně sice občas koná, avšak podle výsledků by lidé chtěli tuto akci častěji. Je jasné, že se zvýšenou frekvencí tohoto promítání by se také zvedaly náklady na provoz, avšak to by se dalo vyřešit přiměřeným poplatkem za vstupné. Pokud jsou lidé ochotni zaplatit za vnitřní kino mnohem vyšší částku, než by činilo vstupné na tuto akci, tak by tento požadavek jistě neměl být problém. Zvláště pokud lidé venkovní promítání tak hojně požadují.

Venkovní divadelní představení se ve Zlíně nekonají vůbec. Z hlediska obtížnosti přípravy kulís, nalezení vhodných venkovních prostorů a spoléhání se na počasí by jistě tato akce byla pro organizátory náročnější, avšak zároveň by byla příjemným zpestřením kulturního života.

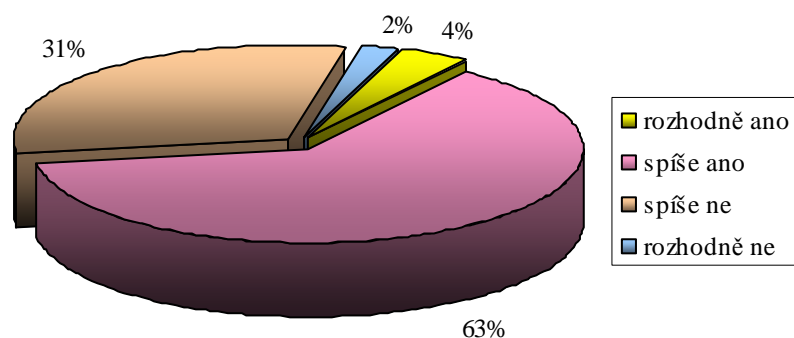
Mužům oproti ženám schází poměrně ve velké míře výstavy s technickou tematikou, zatímco ženy mnohem častěji než muži postrádají vzdělávací činnosti a výstavy obrazů a soch.

Mladší část obyvatel (do 35 let) oproti jiným věkovým skupinám více postrádá letní kino. Výstavy a prezentace designu a výstavy fotografií zase více postrádají lidé ve věku 36 - 45 let. Více než 20 % respondentů do 45 let uvedlo, že jim ve Zlíně schází koncerty současné hudby a více než 20 % lidí ve věku 46 - 55 let postrádá výstavy se společenskou tematikou. Překvapivě ani jeden dotázaný starší 56 let neuvedl, že mu schází plesy a taneční večery, zatímco tento typ kulturního vyžití postrádá přibližně 10 % mladých lidí do 25 let. Skoro 30 % lidí starších 56 let a 20 % lidí mladší 25 let postrádá ve Zlíně výstavy s technickou tematikou a jak bylo zjištěno z předešlého šetření, jsou to převážně muži. Skoro 40 % respondentů z věkových skupin 36 - 45 let a 56 let a více uvedlo, že jim ve Zlíně z hlediska kulturního vyžití nic nechybí.

Jednotlivé kulturní instituce zabývající se výše jmenovaným typem kulturní akce by je tak mohly pořádat častěji a samozřejmě o nich informovat v příslušných zdrojích, odpovídajících cílové skupině akce.

Následující graf shrnuje všechna předešlá zkoumání, neboť ukazuje **jak jsou respondenti s kulturním životem ve Zlíně obecně spokojeni**.

Graf 5.16: Spokojenost s kulturním životem ve městě



Zdroj: vlastní

Většina dotázaných je s kulturou ve Zlíně spíše spokojena a přibližně třetina respondentů je spíše nespokojena. Vyhraněný názor má jen 6 % dotázaných, neboť pouze 8 lidí odpovědělo, že je s kulturním životem ve Zlíně rozhodně spokojeno a pouze 4 lidé jsou naopak velmi nespokojeni.

Z předešlých šetření již vyplynulo, že lidé jsou s trhy, kulturními institucemi a celkově s kulturním děním ve městě poměrně spokojeni, avšak našly se oblasti, které by se daly vylepšovat. Výsledky této závěrečné celkové analýzy spokojenosti tedy potvrzují již dříve zjištěné skutečnosti.

Analýza rozptylu ANOVA zjistila, že spokojenost s kulturou ve Zlíně závisí na věku respondentů (viz tab. č. 50).

Mladí lidé do 25 let jsou s kulturou spokojeni více než jiné věkové skupiny. Naopak lidé ve věku 36 - 45 let poměrně velmi často odpovídali, že jsou s kulturou ve Zlíně velmi nespokojeni (viz tab. č. 51). Nejen že tyto rozdíly v odpovědích existují, ale jsou i statisticky významné (viz tab. č. 52).

Následující tabulka ukazuje hodnoty průměrného hodnocení spokojenosti s kulturou ve Zlíně dle jednotlivých věkových kategorií. Respondenti tuto spokojenost hodnotili na čtyřbodové škále 1 (velmi spokojen/a) až 4 (velmi nespokojen/a).

Tab. 5.5: Průměrné hodnocení spokojenosti s kulturou dle věku

Věkové kategorie	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
Průměrná hodnocení spokojenosti	2,12	2,35	2,42	2,42	2,41

Zdroj: vlastní

S přibývajícím věkem respondentů spokojenost s kulturním vyžitím ve městě klesá, přičemž poslední tři skupiny respondentů od 36 let vykázaly přibližně stejnou průměrnou hodnotu spokojenosti.

Město Zlín tedy kulturně vyhovuje spíše mladším občanům. Při snaze zlepšit toto kulturní vyžití by se mělo samotné město i kulturní instituce ohlížet na zájmy starších lidí a rozvinout činnosti, které preferují spíše starší lidé.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

6.1 Muzeum jihovýchodní Moravy, Alternativa, Dům umění, Městská knihovna

U neziskových organizací sice není zisk na prvním místě, neboť jsou financovány z jiných zdrojů, avšak právě z tohoto důvodu je nutné, aby vykazovaly určité pozitivní výsledky své práce a prokázaly, že na tuto finanční podporu mají oprávněný nárok. Jedním z ukazatelů úspěšnosti jejich činnosti je návštěvnost. Každá z těchto kulturních institucí by tedy měla dbát o co nejvyšší zájem svých návštěvníků a pokusit se tuto návštěvnost zvýšit.

Z výsledků šetření vyplynulo, že především návštěvnost kulturního institutu Alternativa je opravdu nízká. Jak ukázaly výsledky, velmi častým důvodem, kvůli kterému lidé Alternativu nenavštěvují, je fakt, že tento kulturní institut vůbec neznají. To je z hlediska marketingu ještě horší výsledek, než kdyby ji znali a nechodili do ní. Tento nedostatek je tedy nutné odstranit, a to zvýšenou informovaností o její činnosti a existenci vůbec.

Není třeba umisťovat reklamy do rádia nebo televize. Reklamy v těchto médiích jsou příliš drahé a na to institut pravděpodobně nemá peníze. Proto doporučuji, aby se Alternativa více prezentovala prostřednictvím public relations. Měla by usilovat o to, aby se o jejích akcích a ní samotné psalo v regionálním tisku. Pokud by organizovala nějakou opravdu zajímavou akci, měla by informovat regionální televizi, která by o tom zpětně mohla natočit reportáž. Pokud bude chtít o akci informovat předem, může umístit PR článek o této akci na informačním serveru www.zlin.cz. Taková forma reklamy stojí na tomto serveru 1 000 Kč na den. [53] Článek by byl umístěn v sekci aktuality po celou předplacenou dobu a v ceně je i zaslání PR článku mail-infem. Po skončení předplacené doby se článek odsouvá níže uveřejněním nových aktualit, ale je trvale dostupný na tomto serveru v historii článků. [53]

Doporučuji také umístit reklamu na reklamní sloupy například pěší zóny třídy Tomáše Bati nebo využít světelné reklamy na city light vitrínách. Tato forma reklamy je sice placená, avšak není tak drahá jako reklama v televizi či rádiu a navíc je i účinná. Alternativa by tak byla více na očích veřejnosti. Plocha reklamního sloupu je 226 x 57 cm a cena reklamy umístěné na tomto sloupu je 2 000 Kč na měsíc. [29] Výhodou je možnost využití většího množství textu, a to například o výstavách, připravovaných akcích apod., neboť lidé mohou přistoupit až do těsné blízkosti tohoto sloupu a text si přečíst. Světelná reklama je skoro

trojnásobně dražší. Její cena na jeden měsíc pronájmu činí 5 600 Kč. [29] Je však umístěna v těsné blízkosti frekventovaných komunikací a je viditelná i za tmy. Rovněž doporučuji, aby Alternativa více využívala možnosti své propagace prostřednictvím různých plakátů a letáků.

Výše uvedených forem reklamy by však mohly využívat i další kulturní instituce. Z výsledků výzkumu totiž vyplynulo, že nejen kulturní institut Alternativa, ale i Muzeum JV Moravy a Dům umění podle respondentů nedostatečně informují o konání svých akcí, což je hlavním důvodem jejich poměrně nízké návštěvnosti. Tento nedostatek by měly napravit a své akce více propagovat. Proto jim doporučuji, aby se snažily více umisťovat plakáty na různé sloupy, informační tabule, billboardy a místa k tomu určené, neboť jak vyplynulo z výzkumu, lidé si těchto plakátů velmi všimají. Nejvhodnějšími místy jsou mimo jiné lokality, kde se lidé nudí nebo na něco čekají. Jedná se například o místa v blízkosti zastávek veřejné dopravy, prostory uvnitř hromadných dopravních prostředků, nejrozličnější čekárny, místa na trase frekventovaných dopravních spojů atd.

Cena jednoho plakátu formátu A1 (840 x 594 mm) umístěného na informačním sloupu v blízkosti zastávek hromadné dopravy a na jiných frekventovaných místech v centru města stojí například na 14 dní 69 Kč a na jeden měsíc 165 Kč. Reklama ve vozech MHD je o něco levnější. Cena jednoho letáku formátu A4 se pohybuje od 33 Kč za týden až po 77 Kč za měsíc. [29] Letáky jsou umisťovány ve vozidlech v plastových přihrádkách v úrovni očí cestujících, takže si jich lidé mohou snadno všimnout.

Muzeum jihovýchodní Moravy a Alternativa by občas mohly k informování využívat měsíčník inZlin, především pokud se bude jednat o akce určené mladším návštěvníkům, avšak reklama v tomto měsíčníku je už poněkud dražší. Záleželo by tedy na jejich rozpočtových možnostech.

Kulturnímu institutu Alternativa dále doporučuji, aby si založil svou stránku na facebooku, kde by informoval o svých činnostech. Tento server se totiž v Česku stává v posledních letech velmi oblíbený především mezi mladšími lidmi. Je to dobrý způsob, jak zadarmo podávat informace o aktuálním dění v instituci a navíc facebook v dnešní době navštěvuje už skoro každý.

Muzeum jihovýchodní Moravy tuto stránku již má, avšak zatím se zde netěší velké přízni fanoušků. Proto doporučuji, aby muzeum na existenci této stránky na facebooku upozornilo na svém webovém serveru nebo o této možnosti informovalo přímo v budově zámku. A to nějakým psaným upozorněním typu „Muzeum jihovýchodní Moravy - staňte se

jeho fanouškem na facebooku“ nebo jen „Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně najdete i na facebooku“ apod.

Jak vyplynulo z výsledků výzkumu, značná část lidí by měla zájem o zasílání aktuálních informací z dění v kulturních institucích přímo na svůj email. Proto by každá instituce měla tuto možnost svým návštěvníkům poskytnout. Pokud o ně lidé zájem mají a zároveň je tento způsob šíření informace zdarma, je velká chyba, že toho instituce zatím nevyužívají. Proto doporučuji, aby na internetových stránkách dané organizace mohli lidé přímo zadávat svůj email, na který by chtěli tyto informace dostávat. Na možnost využít této služby by pak mělo být upozorněno přímo v instituci. Lze totiž předpokládat, že lidé, kteří tyto informace na svůj email budou chtít dostávat, jsou jejími občasnými návštěvníky a o této možnosti se tak budou moci snadno dozvědět. Případně by tato služba mohla být provozována prostřednictvím informačního serveru www.zlin.cz. V tomto případě by se však jednalo s největší pravděpodobností o placenou službu, a proto by opět záleželo na finančních možnostech dané kulturní instituce, zda by si mohla dovolit tuto službu využít.

Městské knihovně Zlín doporučuji, aby úroveň svého personálu a služeb udržovala alespoň na stávající úrovni, stejně tak jako její vybavenost knihami. Výsledky výzkumu totiž prokázaly vysokou spokojenost s těmito službami a zároveň jsou důležitým faktorem při rozhodování o její návštěvě. Rovněž doporučuji zvýšit počet odborných knih, které jsou zaměřeny na obory vyučované na Univerzitě Tomáše Bati, neboť právě studenti jsou nejčastějšími návštěvníky knihovny.

Kulturní institut Alternativa dosud nemá své internetové stránky, proto doporučuji je založit. Muzeum jihovýchodní Moravy je sice má a jsou také pravidelně aktualizovány, avšak působí zastarale a jejich obsah je poměrně nepřehledný. Bylo by tedy vhodné zapracovat na jejich atraktivitě.

6.2 Kino a divadlo

Jak vyplynulo z výzkumu, návštěvnost GAC je poměrně velká, stejně tak jako jeho obliba obyvateli města. Naopak v minulosti velmi populární Velké kino se potýká s velmi nízkou návštěvností a nezájmem, proto by bylo žádoucí vhodnými opatřeními jeho návštěvnost zvýšit.

VK by se mohlo více zviditelňovat. Mělo by si uvědomit své přednosti (jako velké plátno, prostorný sál a kvalitní zvuk) a právě na nich stavět svou propagaci. Například horory, akční, dobrodružné, válečné, dokumentární a hudební filmy budou s velkým plátnem a kvalitním zvukem jistě silnějším filmovým zážitkem. Jako vhodnou formu reklamy doporučuji plakáty na veřejných místech, které by například propagovaly zhlédnutí nového akčního filmu právě v tomto kině z důvodů výše jmenovaných. To by mohlo být navíc podpořeno levnější cenou vstupenky než v multikině, případně procentuální slevou na prvních několik lístků či zakoupení více vstupenek najednou apod.

Příležitost pro VK by se mohla skrývat v oslovení mladých lidí. Výzkum totiž prokázal, že právě oni jsou největšími filmovými fanoušky a do kina chodí nejčastěji. Lístek do GAC stojí pro studenty od pondělí do pátku sice jen 99 Kč, avšak přes víkend mladí lidé nijak zvýhodnění nejsou. Velkému kinu proto doporučuji, aby na tyto dva dny poskytovalo pro všechny mladé osoby do 26 let cenová zvýhodnění na vstupné. Pro studenty Univerzity T. Bati by však měly existovat cenová zvýhodnění pořád. VK by tak mohlo přetáhnout multikinu alespoň část mladých návštěvníků ve všedních dnech. Vstupenka by stála třeba 99 Kč stejně tak jako v GAC, avšak studenti by mohli dostat ve VK další menší výhodu, a to například třetí návštěva kina s určitou procentuální slevou či sleva z ceny na hromadné zakoupení vstupenek. Studenti se totiž poměrně často orientují na cenu, neboť většina z nich zatím nemá svůj vlastní pravidelný příjem. VK se navíc nachází v těsné blízkosti univerzity a vysokoškolských kolejí, z čehož pro VK plyne další výhoda.

Doporučuji program divadelních představení, Velkého kina a multikina i nadále umisťovat do Magazínu Zlín a na plakáty informačních sloupů, neboť ty jsou nejúčinnější zdroji informací o kulturním dění.

Pro zvýšení spokojenosti mladých lidí s Městským divadlem Zlín a tím pádem i zvýšení jeho návštěvnosti touto věkovou skupinou doporučuji poskytovat částečné slevy pro děti a studenty, a to nejen Univerzity Tomáše Bati, jak je tomu doposud.

Výzkum prokázal částečnou nespokojenost s repertoárem divadla. Proto doporučuji, aby se lidé mohli alespoň zčásti podílet na tématické skladbě repertoáru divadla, čímž by se tento repertoár více přiblížil vkusu návštěvníků. Ti by mohli po divadelním představení nebo na webových stránkách divadla hlasovat, jaký žánr by uvítali nejvíce či přímo jaké hry by v divadle chtěli vidět. Divadlo takto snadno zjistí názory a vkus návštěvníků. Do budoucna by toto mohlo vést ke zvýšení návštěvnosti, neboť pokud lidé určitou hru hojně chtějí vidět

a v divadle se jí dočkají, tak na ni pak také nejspíš půjdou. Rovněž doporučuji provedení her pojímat více klasičtěji a ne tak moderně a netradičně, jak je tomu dosud.

6.3 Tématické trhy

Následující doporučení vedoucí ke zvýšení spokojeností obyvatel budou určena pro samotné vedení města, které jarmarky organizuje.

Z výzkumu vyplynulo, že s mnoha oblastmi tematických trhů nejsou lidé příliš spokojeni. Jedná se o doprovodný program, počet lidových řemesel, šířku prodávaných výrobků a celkovou úroveň trhu. Následující navržená doporučení by měla vést ke zlepšení těchto oblastí a tím pádem ke zvýšení spokojenosti obyvatel s těmito jarmarky.

Úroveň tematických trhů ve Zlíně není v porovnání s jinými městy příliš vysoká. Trhy jsou poněkud fádní a nezajímavé. Především zvýšení jejich celkové úrovně by mohlo napomoci zkvalitnění jednotlivých oblastí trhů.

V první řadě by se na trzích neměly prodávat výrobky, které s účelem jejich pořádání vůbec nesouvisí. Velmi skromný je doprovodný program, který doporučuji rozšířit. Právě on by mohl celkovou úroveň trhů mnohem zvýšit, neboť dokresluje jejich atmosféru a účel, pro který jsou tyto trhy pořádány. Na vánočním trhu by mohly zpívat děti ze ZUŠ Zlín koledy, dramatický kroužek by mohl předvádět krátké divadelní představení o narození Ježíška a pod dohledem chovatele by bylo možné krmit živého osla a ovce v ohradě. Na kejklářském jarmarku by se mohly konat například šermířské turnaje v dobových kostýmech, přičemž tito lidé by se volným procházením kolem stánků či pouze svou přítomností postaraly o dokreslení atmosféry. Není třeba na toto najímat specialisty, kteří za takové akce berou peníze. Ve Zlíně existují zájmové šermířské kroužky, které by se tohoto programu mohly ujmout za menší symbolickou odměnu. Velikonoční jarmark doporučuji ozvláštnit divadelním představením s velikonoční tematikou či tancem v krojích apod. Vše opět v provedení ZUŠ Zlín či zájmového kroužku.

U všech uvedených typů trhů by v některý všední den či o víkendu mohl být program organizován uvaďčem (například ve spolupráci s některým zlínským rádiem) a doporučuji také zavést drobné soutěže o symbolické ceny pro děti.

Šíře prodávaneho sortimentu jistě souvisí s úrovní celého trhu, neboť prodávající stánkaři si pro prezentaci a prodej svých výrobků vyberou trh spíše tam, kde chodí více lidí

a který je oblíbenější, známější a atraktivnější. Zvýšením celkové úrovně by se tento problém mohl vyřešit. Vedení města organizující tyto trhy proto doporučuji, aby se pokusilo o co největší přilákání prodejců tradičních výrobků a snažilo se o co nejvyšší zastoupení tradičních řemesel v nabízeném sortimentu, třeba na úkor stánků s občerstvením, kterých je na zlínských trzích možná až příliš. Stačilo by prodávat pouze nejoblíbenější a nejvíce prodávaná jídla s vysokou kvalitou. Na vánočních trzích doporučuji prodávat více tradičních vánočních punčů (například Irský, Vídeňský apod.), svařených vín s ovocem a dalších teplých nealkoholických nápojů.

6.4 Kulturní dění

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že velkému počtu obyvatel chybí dvě konkrétní kulturní akce, a to letní kino a divadlo pod širým nebem. Letní kino se ve Zlíně občas koná, avšak letní divadlo vůbec ne. Proto doporučuji, aby se tyto dvě akce staly součástí kulturního vyžití ve městě. Následující doporučení nastiňují, jak obě tyto akce zavést.

Vhodným prostranstvím pro jejich pořádání by mohl být prostor travnaté plochy vedle VK (jak je tomu doposud v případě pořádání letního kina) nebo dlouhý zelený pás pod Domem umění či některý z městských parků. Častější pořádání těchto akcí by bylo jistě nákladné, ale to by se dalo vyřešit přiměřeným poplatkem za vstupné. Prostor by se tedy samozřejmě musel ohraničit, aby byl vyloučen vstup neplatících osob. Tyto akce doporučuji doplnit pár stánky s občerstvením. Částka z pronájmu těchto stánků soukromým firmám by částečně přispěla k pokrytí nákladů na provoz obou akcí.

Promítání filmů by mohlo být buď nahodilé a konalo se v určitých dnech s odstupy (například jednou týdně), nebo naopak by byl uspořádán malý filmový festival letního kina, přičemž každý den v týdnu by byl promítán nějaký snímek. Doporučovala bych zařadit do promítání i některé ze studentských filmů FMK UTB se soutěží o nejlepší snímek apod.

Pořádat divadelní představení pod širým nebem by z hlediska vytíženosti Městského divadla asi nebylo jednoduché, avšak mohlo by se jednat pouze o jednu určitou kratší hru s menšími nároky na kulisy a naopak využít venkovního prostoru. Do této akce by se nemuselo zapojit pouze Městské divadlo, ale také různá ochotnická divadla, divadelní zájmové kroužky apod. Tento typ akce ve Zlíně chybí a lidé by ji jistě uvítali jako příjemné zpestření kulturního života ve městě.

Z výsledků vyplynulo, že taneční vyžití schází především mladším obyvatelům. Ve Zlíně je nedostatek tanečních klubů pro mladé a většina z nich se orientuje pouze na jeden styl hudby. Proto bych doporučovala, aby jednotlivé kluby střídaly styly jako je to například v klubu Golem. Některé kluby by také mohly alespoň jeden den v týdnu pořád diskotéky pro starší lidi. Vhodnými kluby by byly například Star, Golem nebo Flip.

Šetření prokázalo, že lidem ve Zlíně chybí především výstavy s technickou a společenskou tematikou. Proto bych doporučila, aby muzeum, Alternativa či například SPŠ Zlín tyto výstavy pořádalo. Výstavy se společenskou tematikou by se mohly zase častěji objevovat v muzeu, Alternativě a Městské knihovně.

V neposlední řadě lidé projevíli zájem i o prezentace designu. Ty bych doporučovala organizovat především v Domu umění nebo na univerzitě, kde by se daly vystavovat i práce studentů FMK.

Důležité je však na všechny tyto akce upozorňovat, a to především informačními plakáty a dalšími zdroji, o kterých již bylo psáno v části návrhů a doporučení týkající se kulturních institucí.

7 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo nejprve charakterizovat město Zlín a objasnit teoretická východiska zvoleného tématu. Na základě zjištěných informací pak popsat metodiku praktické části práce. Dále prostřednictvím dotazování obyvatelů města Zlín zjistit jejich spokojenost s kulturním vyžitím ve městě a dle těchto sesbíraných dat vyhodnotit, do jaké míry jsou obyvatelé s kulturním životem ve Zlíně spokojeni. Z výsledků analýzy pak navrhnout doporučení, která by vedla nejen ke zlepšení kulturního vyžití ve městě a tím pádem zvýšení spokojenosti obyvatel s touto oblastí, ale i ke zvýšení návštěvnosti kulturních institucí.

Práce se konkrétněji zaměřovala na jednotlivé kulturní oblasti a kulturní instituce. Zkoumala preference trávení volného času a zájem o různé kulturní oblasti. Zjišťovala také intenzitu návštěv kulturních institucí či důvody, kvůli kterým jedinec instituce nenavštěvuje. Zaměřovala na spokojenost s nabídkou služeb těchto kulturních institucí, spokojenost s jejich personálem, s mírou informovanosti veřejnosti o pořádání různých akcí apod. Do výzkumu byla také zařazena problematika tématických trhů a jejich spokojenost s nimi. Práce se rovněž věnovala informovanosti o konání různých kulturních a společenských akcí. V neposlední řadě byl také zkoumán zájem obyvatel o další možnosti kulturního vyžití ve městě.

Pro získání primárních informací byla použita metoda osobního a elektronického dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku. Ze získaných informací byly zjištěny problémové oblasti kulturního života ve městě.

Jedním z největších problémů je nízká informovanost o kulturním dění ze strany kulturních institucí a nedostatečná prezentace kulturního institutu Alternativa, neboť skoro třetina respondentů tuto kulturní instituci vůbec neznala. Tyto nedostatky v informovanosti pak mají za následek především nízkou návštěvnost kulturních organizací. K oběma uvedeným problémům byla navržena doporučení vedoucí k jejich odstranění.

Nastíněna byla také možnost řešení problematiky Velkého kina, které bylo v minulosti velmi populární, avšak s nedávnou výstavbou multikina se potýká s velmi nízkou návštěvností. V případě Městského divadla Zlín byla zase navržena doporučení, která by mohla napomoci zvýšení spokojenosti s repertoárem jeho divadelních představení.

Problémovou oblastí jsou také tématické trhy, jež jsou ve Zlíně na poměrně nízké úrovni a se kterými také obyvatelé projevíli nespokojenost. Na základě zjištěných výsledků

byly sestaveny návrhy týkající se především posílení doprovodného programu, který by vedl k celkovému zatraktivnění těchto jarmarků a následně k přilákání většího počtu prodejců. Tím by se vyřešily i další problémové oblasti, jako například šířka sortimentu, počet lidových řemesel apod., které by v konečném důsledku vedly ke zvýšení spokojenosti občanů s těmito trhy.

Analýza odhalila i dva typy kulturního vyžití, které obyvatelům ve velké míře schází. Jedná se o letní kino a divadlo pod širým nebem. Možnostem zavedení těchto dvou akcí bylo v kapitole návrhy a doporučení tedy věnováno poměrně dost prostoru.

Nižší spokojenost s kulturou ve Zlíně projevili spíše starší lidé, a proto by se o něco větší pozornost měla věnovat zájmům těchto obyvatel. Celková spokojenost s kulturním vyžitím sice rozhodně převažuje, avšak absolutně spokojených občanů s kulturou ve městě je pouze zlomek. Je tedy jistě stále co zlepšovat.

Kultura vždy byla a také bude důležitou součástí společenského života. Nabídka kulturních aktivit je pro život ve městě určitým symbolem kvality života v něm. Motivuje obyvatele k osobnímu rozvoji, napomáhává vytvářet celkový image města, je jedním z příznaků ekonomického růstu, a proto je nezbytné kulturu jako samostatné odvětví podporovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [2] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [3] BENEŠ, L.; ZAPLETAL, Z.; POKLUDA Z. *Zlín magický*. 1. vyd. Zlín: Tigris, 1997. 123 s. ISBN 80-901992-4-0.
- [4] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [5] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [7] KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [8] KLIMEŠ, R. *Zlín, Zlínsko*. 1 vyd. Zlín: Ateliér Regulus, 2004. 399 s. ISBN 80-239-2973-9.
- [9] KLIMEŠ, R. *Zlín v proměnách času*. Zlín: Ateliér Regulus, 2001. 127 s. ISBN 80-238-6758-X.
- [10] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 227 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] LANGEROVÁ, B. *Zlínský kraj*. 1. vyd. Praha: ACR Alfa, 2006. 351 s. ISBN 80-86408-14-0.
- [14] PODHORSKÝ, M. *Zlínský kraj*. 1. vyd. Praha: freytag & berndt, 2006. 160 s. ISBN 80-7316-147-8.

- [15] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [16] STOLIČNÝ, P. *Marketingové komunikace v oboru služeb II*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006. 190 s. ISBN 80-86578-58-5.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [18] *Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích. Díl 2.G-L*. 1. vyd. Praha: Nakladatelský dům OP, 1997. 700 s. ISBN 80-85841-33-9.

Brožury

- [19] HORŇÁKOVÁ, L. NOVÁK, P. POKLUDA Z. *Zlín - město v zahradách*. Zlín: Statutární město Zlín, 2002. 40 s. brož.
- [20] *Zlín: lidé, město, čas*. Praha: Orbis, 1995. 46 s. brož.
- [21] *Zlín: průvodce městem*. Zlín: Magistrát města Zlína, 2002. 31 s. brož.

Internetové zdroje

- [22] *Czech Property Market* [online]. 2010 [cit. 2010-02-22]. Zlín - Kongresové centrum. Dostupné z WWW: <<http://www.ecpm.cz/cz/projekt/108-zlin---kongresove-centrum-zlinsky-kraj---zlin>>.
- [23] *České dálnice* [online]. 2010 [cit. 2010-02-15]. Rychlostní silnice R49. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskedalnice.cz/rychlostni-silnice/r49>>.
- [24] *Český domov* [online]. 2008 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.mediafax.cz/photos/regiony/2980281-Na-zlinske-univerzite-vznikl-projekt-webovych-stranek-venovany-Tomasi-Batovi&type=main_picture&ptr=0>.
- [25] *Český statistický úřad* [online]. 2008 [cit. 2010-03-06]. Administrativní rozdělení okresu Zlín. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/administrativni_mapa_okresu_zlin/\\$File/zlin.gif](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/administrativni_mapa_okresu_zlin/$File/zlin.gif)>.
- [26] *Český statistický úřad Zlínský kraj* [online]. 2010 [cit. 2010-02-19]. Města a obce. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/mesta_a_obce>.

- [27] *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2010-02-23]. Okres Zlín. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/okres_zlin>.
- [28] *Český statistický úřad* [online]. 2005 [cit. 2010-02-20]. Sčítání lidu, domů a bytů 2001. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/sldb/sldb2001.nsf/obce/585068?OpenDocument>>.
- [29] *Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Katalog ceník reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1270607217>.
- [30] *Foto.mapy.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-03-08]. Zlín - Golden Apple Cinema. Dostupné z WWW: <<http://foto.mapy.cz/82961-Zlin-Golden-Apple-Cinema>>.
- [31] *Foto.mapy.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-03-08]. Zlín - Kolektivní dům. Dostupné z WWW: <<http://foto.mapy.cz/59134-Zlin-Kolektivni-dum>>.
- [32] *Foto.mapy.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-03-06]. Zlín - 21 budova, mrakodrap. Dostupné z WWW: <<http://foto.mapy.cz/59139-Zlin-21-budova-mrakodrap>>.
- [33] *Golden Apple Cinema* [online]. 2009 [cit. 2010-02-23]. Multikino Zlín. Dostupné z WWW: <<http://www.gacinema.cz/?go=kontakt>>.
- [34] *Informační server statutárního města Zlín* [online]. 2010 [cit. 2010-03-07]. Alternativa - kulturní institut Zlín. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/15321.alternativa/>>.
- [35] *Informační server statutárního města Zlín* [online]. 2009 [cit. 2010-02-24]. E-Government v obcích - Czech POINT. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/77629.e-government-v-obcich-czech-point/>>.
- [36] *Informační server statutárního města Zlín* [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Městské divadlo Zlín. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/24128.mestske-divadlo-zlin/>>.
- [37] *Informační server statutárního města Zlín* [online]. 2010 [cit. 2010-02-02]. Odbor kultury. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/12933.odbor-kultury>>.
- [38] *Informační server statutárního města Zlín* [online]. 2009 [cit. 2010-02-21]. Volené orgány. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/40.volene-organy>>.

- [39] *Informační server statutárního města Zlín* [online]. 2009 [cit. 2010-02-21]. Vyhlášky a nařízení z roku 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/73668.vyhlascky-a-narizeni-z-roku-2009/>>.
- [40] *Informační server statutárního města Zlín* [online]. 2009 [cit. 2010-02-23]. Zdravé město. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/15369.zdrave-mesto/>>.
- [41] LIBIGER, Milan. Zlín oživí bývalý areál Svitů. *iDnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-02-22]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/zlin-ozivi-byvaly-areal-svitu-dkw-/ekonomika.asp?c=A080915_213711_ekonomika_dp>.
- [42] *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2010-02-03]. Loajalita - co si pod ní přesně představit?. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1246>.
- [43] *Městské divadlo Zlín* [online]. 2010 [cit. 2010-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.divadlo.zlin.cz/>>.
- [44] *Muzeum jihovýchodní Moravy* [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.muzeum-zlin.cz/>>.
- [45] *Nadace Tomáše Bati* [online]. 2008 [cit. 2010-03-06]. Historie firmy Baťa. Dostupné z WWW: <<http://www.batova-vila.cz/CZ/Nadace-Tomase-Bati-Historie.html>>.
- [46] *Obuvnické muzeum* [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://muzeum.zlin.cz/obuvmuz.htm>>.
- [47] *Topograf spol. s r.o.* [online]. 2006 [cit. 2010-02-08]. Zlínský kraj. Dostupné z WWW: <<http://spravnimapa.topograf.cz/imagebank/84360/970/2000/zlinsky.jpg>>.
- [48] *Univerzita Tomáše Bati* [online]. 2009 [cit. 2010-02-22]. Vznik univerzity. Dostupné z WWW: <http://web.utb.cz/?id=0_0_1_3_0&iid=0&lang=cs&type=0>.
- [49] *Velké kino Zlín* [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.velkekino.cz/>>.
- [50] *Wikipedie* [online]. 2010 [cit. 2010-02-16]. Zlín. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Zlín>>.
- [51] *Zlin.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-02-20]. Zlín má schválený rozpočet, investovat bude méně. Dostupné z WWW: <<http://zlin.cz/article.php?ID=426420>>.

- [52] *Zlín.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Obuvnické muzeum. Dostupné z WWW:
<<http://zlin.cz/index.php?ID=81802>>.
- [53] *Zlín.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Reklama na serveru. Dostupné z WWW:
<<http://zlin.cz/index.php?ID=307>>.
- [54] *Zlínský deník* [online]. 2009 [cit. 2010-04-17]. On-line rozhovory. Dostupné z WWW:
<http://zlinicky.denik.cz/online_rozhovory/online-urad-prace-semerad17090.html>.
- [55] *Zlinweb* [online]. 2009 [cit. 2010-02-15]. O městě - Jak do Zlína. Dostupné z WWW:
<<http://www.zlinweb.cz/index.php?hid=37>>.

Elektronické dokumenty

- [56] *Integrovaný plán rozvoje města Zlína "Společensko - kulturní a vzdělávací centrum Zlín"*. Zlín : Magistrát města Zlína, 2008 [cit. 2010-02-19]. Dostupné z WWW:
<<http://www.zlin.eu/page/70571.integrovaný-plan-rozvoje-mesta-r-2008-/>>.
- [57] *Kongresové centrum Zlín*. Praha : Erste Corporate Finance, a.s., 2008 [cit. 2010-02-22].
Dostupné z WWW:
<<http://www.pppcentrum.cz/index.php?cmd=news&lang=cs&id=303>>.

Další zdroje

- [58] Útvar hlavního architekta Zlín.

SEZNAM ZKRATEK

abs.	absolutně
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FMK UTB	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati
GAC	Golden Apple Cinema
JV	jihovýchodní
Kč	korun českých
m.n.m	metrů nad mořem
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
SPŠ	střední průmyslová škola
SŠ	střední škola
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
sv.	svatý
tzn.	to znamená
tzv.	takzvané
ÚHA	Útvar hlavního architekta
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund (Dětský fond Organizace spojených národů)
VK	Velké kino
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
VŠB-TU	Vysoká škola Báňská - Technická Univerzita Ostrava
WWW	World Wide Web
ZOO	zoologická zahrada
ZŠ	základní škola
ZUŠ	základní umělecká škola

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

Tab. 2.1: Vzdálenosti od vybraných měst	3
Tab. 2.2: Vývoj počtu obyvatel ve Zlíně.....	5
Tab. 2.3: Složení obyvatel města Zlín dle věkových skupin k 31.12.2008.....	5
Tab. 2.4: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity.....	6
Tab. 2.5: Vývoj míry nezaměstnanosti ve městě Zlín.....	7
Tab. 3.1: Chování návštěvníka na trhu kulturních služeb	26
Tab. 4.1: Harmonogram činností.....	31
Tab. 4.2: Struktura výběrového vzorku dle různých kritérií	33
Tab. 4.3: Struktura výběrového vzorku dle bydliště	33
Tab. 5.1: Spokojenost s jednotlivými tematickými trhy	50
Tab. 5.2: Závislost spokojeností s jednotlivými trhy (Spearmanův koeficient korelace)	51
Tab. 5.3: Závislost návštěvností jednotlivých trhů (Spearmanův koeficient korelace)	51
Tab. 5.4: Závislost návštěvnosti květinového trhu na spokojenosti s ním (Spearmanův koeficient korelace)	52
Tab. 5.5: Průměrné hodnocení spokojenosti s kulturou dle věku	57

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2.1: Mapa Zlínského kraje se správními obvody	2
Obr. 2.2: Administrativní členění města Zlín.....	3
Obr. 3.1: Maslowova hierarchie potřeb.....	23
Obr. 3.2: Složky hodnoty očekávané zákazníkem	24

SEZNAM GRAFŮ

Graf 2.1: Vývoj počtu obyvatel ve Zlíně v letech 1999-2009.....	4
Graf 5.1: Trávení volného času	36
Graf 5.2: Zájem o kulturní oblasti	36
Graf 5.3: Návštěvnost kulturních institucí	38
Graf 5.4: Důvody pro nenavštěvování kulturní instituce	39
Graf 5.5: Poziční mapa spokojenosti a důležitosti - kulturní instituce.....	41
Graf 5.6: Zájem o elektronické zaslání informací.....	42
Graf 5.7: Návštěvnost kina.....	43
Graf 5.8: Návštěvnost divadla.....	43
Graf 5.9: Spokojenost s repertoárem Městského divadla Zlín	45
Graf 5.10: Důvody pro upřednostňování Golden Apple Cinema.....	46
Graf 5.11: Preference kina	46
Graf 5.12: Poziční mapa významnosti a spokojenosti - jarmarky.....	49
Graf 5.13: Zdroje informací o kulturním dění.....	53
Graf 5.14: Zdroje kulturních informací dle věku	53
Graf 5.15: Nedostatečná kulturní vyžití	55
Graf 5.16: Spokojenost s kulturním životem ve městě	56

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

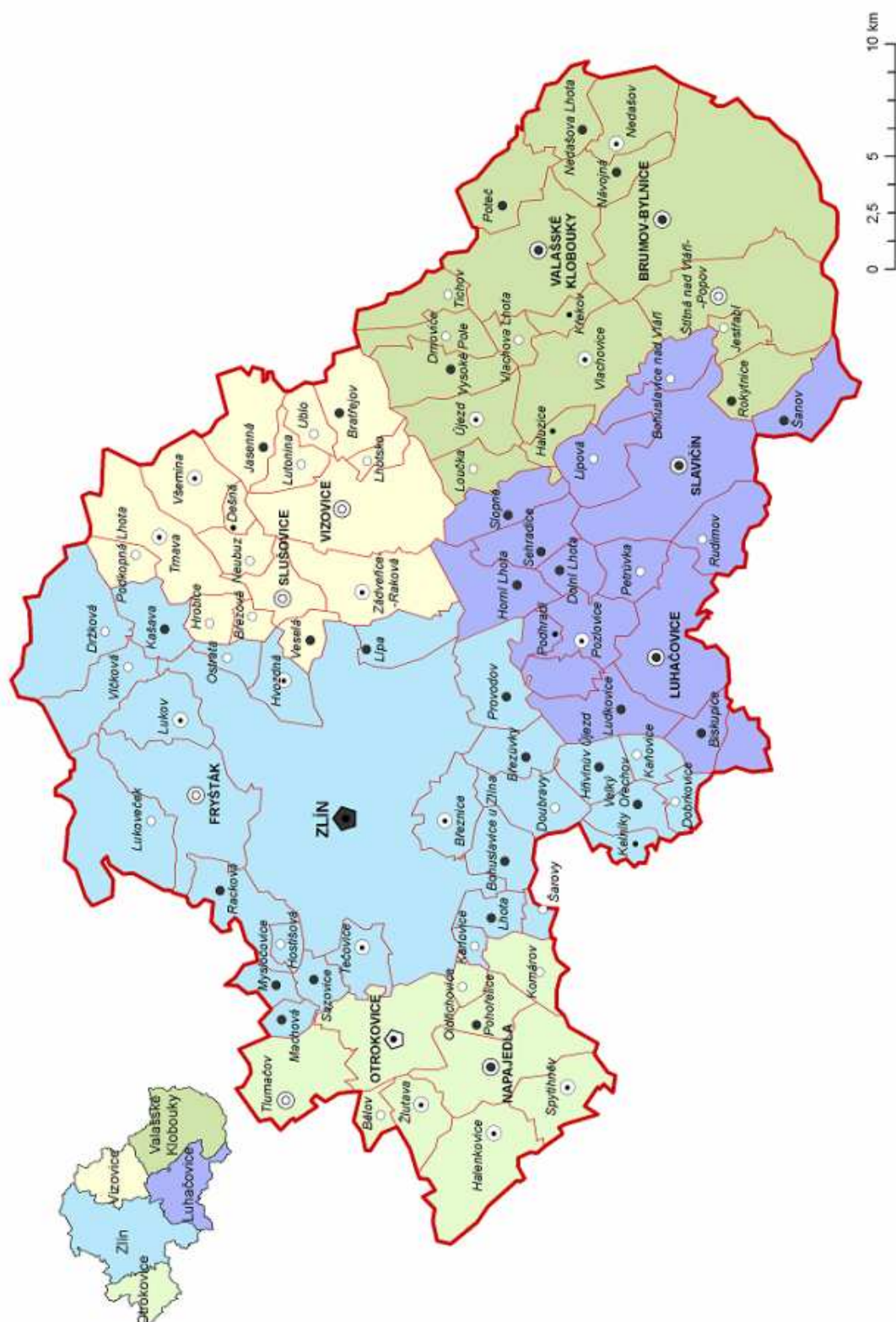
Adresa trvalého pobytu studenta:

Benešovo nábřeží 3742, 760 01, Zlín

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Administrativní rozdělení okresu Zlín
Příloha č. 2	Historie města
Příloha č. 3	Demografická struktura města Zlín
Příloha č. 4	Popis vybraných kulturních institucí a objektů
Příloha č. 5	Fotodokumentace
Příloha č. 6	Struktura výběrového vzorku
Příloha č. 7	Vybrané výstupy programu SPSS
Příloha č. 8	Dotazník

Příloha č. 1 Administrativní rozdělení okresu Zlín



Zdroj: [25], upraveno autorkou

Příloha č. 2 Historie města

Historie města sahá daleko do středověku, kdy byl Zlín feudálním panstvím, k němuž patřilo několik okolních vesnic. První písemná zmínka o Zlíně pochází z roku 1322, kdy se stal majetkem královny Elišky, vdovy po českém králi Václavu II. V této době byl Zlín řemeslnicko-cechovním střediskem pro okolní valašské osídlení, živící se převážně pastevectvím. Město posléze střídalo své majitele, včetně pánů ze Šternberka, a žilo postupným rozvojem městské samosprávy. Bez větších následků prošlo i válkami v 15. století. S postupem času vzkvétalo a stalo se jedním z významných center jihovýchodní Moravy.

Na počátku 17. století město tvořilo asi 200 domů a usedlostí. Roku 1605 byl Zlín téměř zničen při vpádu uherského vojska. V období třicetileté války klesl počet obyvatel na polovinu. Trvalo pak přes sto let, než se Zlín z válečných ran vzpamatoval. Teprve v 18. století Zlín opět ožil řemeslnou výrobou a obchodem. Dominantami města se staly barokně přestavený kostel a nově upravený zámek. Do konce 19. století však Zlín zůstal jen bezvýznamným provinčním městečkem.

Důležitým mezníkem zlínské historie se stal rok 1894, kdy začala pro Zlín jeho nová slavnější éra. Tohoto roku ve městě sourozenci Anna, Antonín a Tomáš Baťovi (viz příloha č. 5, obr. č. 1) založili svoji továrnu na boty, která rychle vytlačila z města konkurenci. V čele rodinného podniku stanul nejmladší ze sourozenců Tomáš Baťa (viz příloha č. 5, obr. č. 2). Podnik velmi rychle rostl a z počátečních 120 zaměstnanců v roce 1900 se za třicet let tento počet rozrostl až na 42 tisíc lidí. S postupem času se firma prosadila i v rámci celé monarchie a ze Zlína se stávalo důležité průmyslové středisko.

V roce 1923 se Tomáš Baťa stal starostu města a tvář Zlína se začala rychle přetvářet. Firma budovala ve městě mnoho nových staveb - obchodní domy, hotel, kino, velkou nemocnici, školy, filmové ateliéry, vědecké ústavy a tisíce nových bytů. Na výstavbě těchto nových budov se podílela řada významných architektů té doby, například František L. Gahura, Vladimír Karfík a Jan Kotěra. Stavělo se podle moderních urbanistických koncepcí a Zlín získal evropsky ojedinělý charakter funkcionalistického města. Rostly kaskádovitě uspořádané kolonie typických „baťovských“ staveb (viz příloha č. 5, obr. č. 5) - cihlových rodinných půldomků, ale také výškových domů a vznikal rozlehlý tovární areál Baťových závodů.

Nejproslulejší stavbou a zároveň dominantou města se stal 77,5 m vysoký mrakodrap nazývaný „Jednadvacítka“ (viz příloha č. 5, obr. č. 6), který byl sídlem ředitelství firmy Baťa. Tomáš Baťa zde měl svou originální kancelář - klimatizovaný pojezdový výtah s umyvadlem o rozměrech 6 x 6 m. Počet obyvatel prudce stoupal a původně pětitisícové městečko se proměnilo ve vysoce moderní aglomeraci s 43 500 obyvateli.

V době německé okupace a 2. světové války se rozmach města zastavil, neboť v roce 1944 byl Zlín poškozen ničivým bombardováním amerických vojsk. Krátce po skončení války byly Baťovy závody zestátněny a s nástupem komunistů přejmenovány na Svit.

V roce 1949 získalo nový název Gottwaldov také samotné město. Své původní jméno a zároveň statut města získal Zlín zpět až roku 1990, po pádu komunistického režimu.

Rozdělením Československa se stal Zlín pohraničním městem a svůj význam nově nabyl až v roce 2001, kdy se v souvislosti se vznikem Zlínského kraje stal jeho metropolí. V téže roce byla ve Zlíně založena Univerzita Tomáše Bati.

V současné době je Zlín významným průmyslovým, obchodním a kulturním centrem celé východní Moravy a udržuje si svébytné postavení mezi důležitými městy celé České republiky. [14] [19] [20] [21]

Příloha č. 3 Demografická struktura města Zlín

Tab. č. 1: Vývoj počtu obyvatel ve Zlíně v letech 1999 - 2009

Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet obyvatel	81 400	81 061	80 581	79 841	79 177	78 599	78 285	78 122	78 066	77 803	75 860

Zdroj: [28], dle vlastního zpracování

Tab. č. 2: Obyvatelstvo dle vzdělání

Obyvatelstvo starší 15 let (včetně)	69 277
z toho:	
bez vzdělání	101
základní včetně neukončeného	14 362
vyučení a střední odborné bez maturity	23 322
úplné střední s maturitou	19 604
vyšší odborné a nástavbové	2 795
vysokoškolské	8 369
nezjištěné vzdělání	724

Zdroj: [27], dle vlastního zpracování

Tab. č. 3: Celkové přírůstky / úbytky stěhováním

Rok	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
přírůstek / úbytek	-162	-182	-111	-199	-192	-142	-173
Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
přírůstek / úbytek	-616	-510	-431	-224	-137	-46	-293

Zdroj: [28], dle vlastního zpracování

Příloha č. 4 Popis vybraných kulturních institucí a objektů

Zámek Zlín a Muzeum jihovýchodní Moravy

Zámek vyrostl na místě bývalé středověké tvrze. Počátky objektu sahají podle archeologických výzkumů do 2. poloviny 15. století. Podstatný význam pro vývoj zámku měla renesanční fáze výstavby, která proběhla v 2. polovině 16. století. Přestavba zámku do barokní podoby spadá do 2. poloviny 18. století. Poslední změna v exteriéru zámku, která dost necitlivě změnila jeho vzhled, se uskutečnila na počátku 20. století. Nyní v zámku sídlí Muzeum jihovýchodní Moravy. [44]

V **Muzeu jihovýchodní Moravy** se nachází mnoho expozic, z nichž tři jsou expozicemi stálými [44]:

Pamětní síň národopisce a folkloristy Františka Bartoše - expozice seznamuje návštěvníka s nejvýznamnějšími událostmi jeho života a s jeho díly, ohlasem a oceněním Bartošova díla. Je doplněna částí zařízení Bartošovy pracovny z jeho rodného domku v Mladcové. V muzeu existuje také Studijně-dokumentační středisko Františka Bartoše.

S inženýry Hanzelkou a Zikmundem pěti světadíly - expozice byla otevřena v roce 1996 díky oběma cestovatelům, kteří v roce 1995 věnovali muzeu svůj rozsáhlý archiv. K vidění jsou zde vedle osobních dokladů a údajů i některé součásti výstroje, ukázky ze sbírky cizokrajných mincí a poštovních známek. Unikátní fotografie jsou doplněny kolekcí předmětů získaných ze zajímavých setkání a událostí.

Zlínské filmové studio od reklamy k tvorbě pro děti - výstava se věnuje jak začátkům studia, kdy bylo reklamním ateliérem firmy Baťa, tak významné oblasti animovaného filmu (hlavními tvůrci byli Karel Zeman a Hermína Týrlová). Představena je tvorba zlínského filmového studia za více jak 60 let své existence.

U vstupu do průmyslového areálu bývalého Svitů v centru města se nachází *Muzeum obuvi* (viz příloha č. 5, obr. č. 16), které ale spadá pod Muzeum jihovýchodní Moravy. Obsahuje více než tisíc exponátů a seznamuje návštěvníky s historií i současností obouvání, vývojem výroby obuvi a dějinami ševcovského řemesla. Expozice zachycuje vývoj obouvání od nejstaršího období českých dějin až po současnost, přičemž nejranější období je znázorněno prostřednictvím replik. Nejstarší originály pocházejí z konce 16. století. Unikátní je kolekce obouvání cizích národů, kde jsou soustředěny různé typy obuvi ze všech

kontinentů světa. Tyto soubory bot jsou velmi vzácné a zajímavé. Jedná se například o soubor textilních střevíčků z období čínského císařství, kolekci atamanských bot, soubor afrických sandálů a velkou sbírku obuvi z Indie. Muzeum také vystavuje obuv z produkce firmy Baťa. Sleduje vývoj výroby od vzniku továrny v roce 1894 až po rok 1945. [46]

Městské divadlo

Městské divadlo Zlín patří k největším a nejprogresivnějším divadlům na Moravě. Jeho tradice trvá už od roku 1946, kdy zde vznikla první profesionální divadelní scéna. Divadlo sídlí od roku 1967 ve středu centra města v architektonicky zajímavé budově. Kromě hlavního divadelního sálu jsou využívány i přilehlé scény: Divadélko v klubu, Studio Z a Malá Scéna. Základním posláním Městského divadla je umělecká tvorba, především v oblasti dramatického umění. Divadlo pořádá veřejná představení nejen ve Zlíně a jeho regionu, ale i v celé České republice a významně se tak podílí na kulturním vyžití občanů. Každoročně se stává pořadatelem významného mezinárodního divadelního festivalu Setkání - - Stretnutie, který je přehlídkou nejnovější tvorby českých a slovenských divadelních scén. Bohatý a žánrově pestrý repertoár pro dospělé i pro děti je zajišťován stálým činoherním divadelním souborem, jehož členkami jsou také dvě dosavadní držitelky divadelní ceny Thálie - v roce 1999 ji získala herečka Helena Čermáková za roli Judith ve stejnojmenné hře a o deset let později, v roce 2009, toto ocenění obdržela také herečka Petra Hřebíčková za hlavní roli ve hře Maryša. Kromě vlastní tvorby jsou uváděna také představení hostujících souborů a koncerty známých umělců..

Divadlo dokáže pojmout skoro 700 diváků a je zde vybudován bezbariérový přístup do hlediště. Pro zpřístupnění veřejnosti i sluchově postiženým jedincům je v divadle zajištěna možnost využití infračerveného naslouchacího z zařízení, tzv. indukční smyčky. Díky rozsáhlým prostorám je zde možno pořádat kulturní akce a společenská setkání. [13][43]

Velké kino

Historie Velkého kina ve Zlíně sahá až do roku 1932, kdy budovu, která se následně stala kulturním centrem města, postavila firma Baťa. Kino bylo navrženo jako „dlouhodobé provizorium“ na rozloze 2 110 m². Bylo umístěno tak, aby přirozený sklon terénu vytvořil potřebný sklon hlediště. V době svého vzniku bylo s počtem 2 580 míst pro sedící diváky největším kinem v Evropě s největší promítací plochou 9 x 7 metrů. S postupem času

s přibývajícími opravami a rekonstrukcemi sedadel ubývalo. Nyní má sál 1 010 míst a stále se řadí k největším kinosálům v České republice. Kromě krátké doby, kdy bylo kino po bombardování v roce 1944 mimo provoz, je dodnes plně funkční.

Kino se ještě donedávna umísťovalo v celkové roční návštěvnosti kin mezi prvními pěti z celkového počtu 154 kin v České republice a hrávalo 362 dnů v roce zpravidla 2 představení denně. S výstavbou multikina v květnu roku 2008 v obchodním centru Zlaté jablko ve středu města však návštěvnost kina značně opadla a nyní se zde už promítá mnohem méně často. Čtyřikrát v měsíci se kino věnuje starším divákům ve Filmovém klubu seniorů. Velké kino je však stále centrem dění Filmového festivalu pro děti a mládež, které se ve Zlíně od roku 1960 pravidelně v měsíci květnu pořádá. Jde o nejstarší festival svého druhu na světě. Součástí Velkého kina je i předprodej vstupenek a stánek s občerstvením pro návštěvníky. [20] [49]

Alternativa - kulturní institut Zlín

Tento kulturní institut zahájil svoji činnost v září 2003 pod názvem Alternativa. Je zřízen jako organizační složka a začleněn pod odbor kultury magistrátu města Zlín. Sídli v budově Kolektivního domu, který je představitelem typické architektury města. Od doby svého vzniku patří k jedné z hlavních dominant Zlína. Tento prostor o rozměrech 270 m² slouží především kulturním, vzdělávacím i společenským aktivitám. Možnosti využití objektu jsou tak velmi široké. Slouží především na výstavní činnost, k pořádání módních přehlídek, divadel malých forem, komorních vystoupení, hudebních produkcí, filmových klubů, literárních a autorských večerů. Pořádají se zde také školení, kurzy, semináře, přednášky, podniková školení, firemní prezentace, domácí veletrhy, benefiční akce a další. [34]

Dům umění - Filharmonie Bohuslava Martinů a Krajská galerie výtvarného umění

Tuto prosklenou budovu navrhl architekt F. L. Gahura a je nejvýraznější architektonicky ceněnou stavbou města. Původně byla postavena jako památník Tomáše Bati, který byl otevřen v roce 1933 k prvnímu výročí jeho tragické smrti. Dnes v něm sídlí Filharmonie Bohuslava Martinů a Krajská galerie výtvarného umění. [21]

Filharmonie Bohuslava Martinů, pojmenovaná podle jednoho z největších českých skladatelů, vznikla roku 1946. V prostorách Domu umění však sídlí až od roku 1955. Její repertoár tvoří symfonická díla různých slohových období, ale také nespočet soukromých skladeb. Každým rokem pořádá čtyři série abonementních a několik mimořádných koncertů symfonické, komorní a operní hudby. Filharmonie vystupuje i v zahraničí, organizuje hudební festivaly a dirigentské kurzy. Spolupracuje s rozhlasem, televizí a nahrávacími studií. [13]

Historie ***Krajské galerie výtvarného umění*** je spjata s tradicí přehlídek soudobého československého umění, tzv. Zlínské salony, pořádané firmou Baťa v letech 1936-1948. Koupí vystavovaných děl vzniklo jádro sbírky, které se postupně rozšiřovalo nákupem dalších děl a také fotodokumentací a modely zlínské funkcionalistické architektury. Galerie dnes sídlí v prostorách Domu umění a zámku, kde se dnes nachází stálá expozice českého malířství a sochařství 19. a 20. století. [13]

Krajská knihovna Františka Bartoše

Tato veřejná knihovna s univerzálním knihovním fondem poskytuje knihovnické a informační služby pro vzdělávání, práci, kulturní rozvoj a volný čas. Nabízí půjčování tištěných i zvukových dokumentů, přístup na internet a přístup k dalším elektronickým informačním zdrojům. Poskytuje také prostory ke studiu, služby pro slabozraké a nevidomé. Pořádá pravidelné přednášky, autorská čtení, vzdělávací kurzy, besedy pro děti i dospělé a výstavy. Knihovna sídlí v budově bývalé Komenské školy z roku 1897, která má i bezbariérový přístup. Od roku 1996 nese jméno Františka Bartoše. [13]

Příloha č. 5 Fotodokumentace

Obuvnický podnik Baťa

Obr. č. 1: Anna, Tomáš a Antonín Baťovi



Zdroj: [45]

Obr. č. 2: Tomáš Baťa v době největší slávy podniku



Zdroj: [45]

Obr. č. 3: Baťova továrna na boty



Zdroj: [45]

Město Zlín

Obr. č. 4: Městská radnice



Zdroj: [8], upraveno autorkou

Obr. č. 5: Bat'ovy domky



Zdroj: [19], upraveno autorkou

Obr. č. 6: 21. budova, mrakodrap



Zdroj: [32], upraveno autorkou

Obr. č. 7: Univerzita T. Bati



Zdroj: [24], upraveno autorkou

Obr. č. 8: Městské divadlo



Zdroj: [9], upraveno autorkou

Obr. č. 9: Velké kino



Zdroj: [3], upraveno autorkou

Obr. č. 10: Městská knihovna



Zdroj: [3], upraveno autorkou

Obr. č. 11: Dům umění



Zdroj: [32], upraveno autorkou

Obr. č. 12: Kolektivní dům - Alternativa



Zdroj: [31], upraveno autorkou

Obr. č. 13: Jarmark



Zdroj: [8], upraveno autorkou

Obr. č. 14: Zlaté jablko - multikino



Zdroj: [33], upraveno autorkou

Obr. č. 15: Kongresové a Univerzitní centrum (architektonická studie)



Zdroj: [58], upraveno autorkou

Obuvnické muzeum

Obr. č. 16: Obuvnické muzeum



Zdroj: [52], upraveno autorkou

Obr. č. 17: Místnost ševce



Zdroj: [52], upraveno autorkou

Obr. č. 18 a 19: Ukázky bot obuvnického muzea



Zdroj: [52], upraveno autorkou



Muzeum jihovýchodní Moravy

Obr. č. 20: Budova zámku



Zdroj: [8], upraveno autorkou

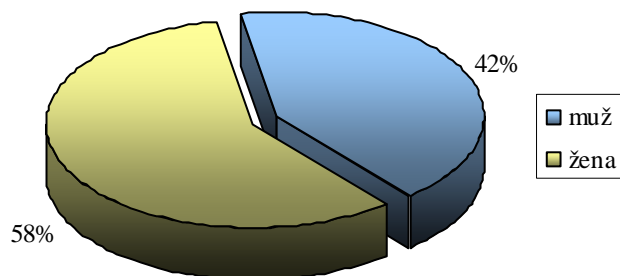
Obr. č. 21: Stálá expozice o filmu



Zdroj: [8], upraveno autorkou

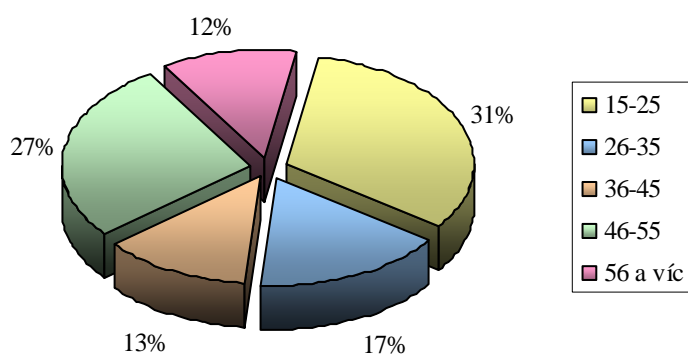
Příloha č. 6 Struktura výběrového vzorku

Graf č. 1: Struktura dle pohlaví



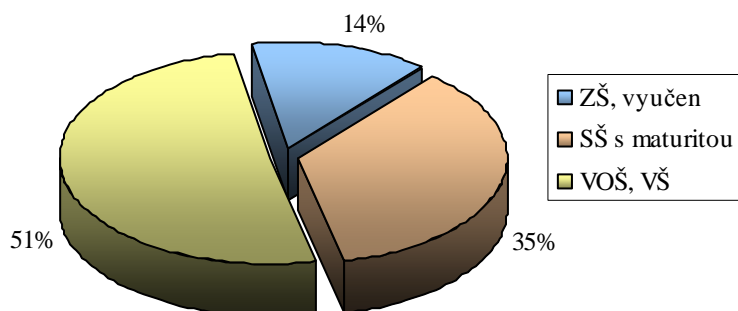
Zdroj: vlastní

Graf č. 2: Struktura dle věku



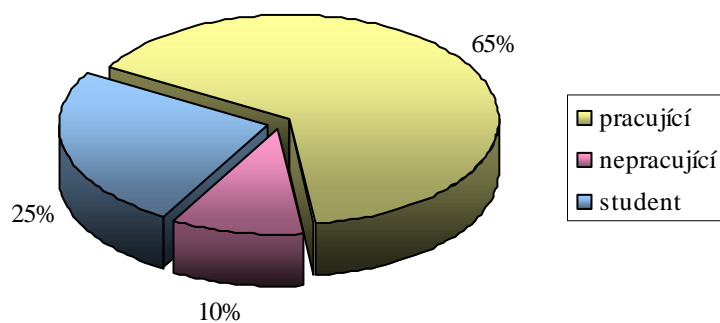
Zdroj: vlastní

Graf č. 3: Struktura dle vzdělání



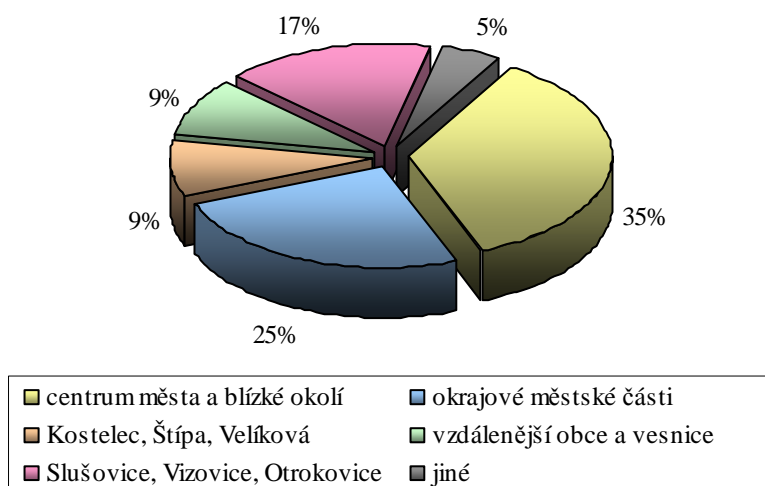
Zdroj: vlastní

Graf č. 4: Struktura dle socio-ekonomického zařazení



Zdroj: vlastní

Graf č. 5: Struktura dle bydliště



Zdroj: vlastní

Příloha č. 7 Vybrané výstupy programu SPSS

Tab. č. 1: Zájem o kulturní oblasti dle věku (ANOVA)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
divadlo	Between Groups	16,864	4	4,216	4,922	,001
	Within Groups	155,885	182	,857		
	Total	172,749	186			
kino	Between Groups	46,639	4	11,660	17,782	,000
	Within Groups	119,340	182	,656		
	Total	165,979	186			
hudba	Between Groups	5,881	4	1,470	1,782	,134
	Within Groups	150,130	182	,825		
	Total	156,011	186			
tanec	Between Groups	22,355	4	5,589	5,628	,000
	Within Groups	180,747	182	,993		
	Total	203,102	186			
vzdělávání	Between Groups	5,504	4	1,376	1,718	,148
	Within Groups	145,726	182	,801		
	Total	151,230	186			
umění	Between Groups	14,136	4	3,534	4,662	,001
	Within Groups	137,960	182	,758		
	Total	152,096	186			

Tab. č. 2: Zájem o divadlo dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		věk.kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
divadlo	velmi se zajímám	,0	-1,6	,1	2,1	-1,1
	spíše se zajímám	,3	-,4	1,1	1,0	-2,5
	spíše se nezajímám	-,2	,4	-,4	-,5	,9
	vůbec se nezajímám	,0	1,3	-,8	-2,2	2,6

Tab. č. 3: Zájem o kino dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		věk.kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
kino	velmi se zajímám	2,4	2,8	,3	-3,3	-2,7
	spíše se zajímám	2,2	,0	,3	-1,1	-2,1
	spíše se nezajímám	-2,6	-1,5	-,8	3,1	2,0
	vůbec se nezajímám	-2,9	-1,6	,1	1,6	3,8

Tab. č. 4: Zájem o kino dle věku (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,454(a)	12	,000
Likelihood Ratio	62,989	12	,000
Linear-by-Linear Association	47,732	1	,000
N of Valid Cases	187		

a 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,59.

Tab. č. 5: Zájem o tanec dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		věk.kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
tanec	velmi se zajímám	,6	-,6	1,9	-,2	-1,9
	spíše se zajímám	2,8	-2,1	-2,4	1,5	-1,2
	spíše se nezajímám	,8	,6	-,3	-,3	-1,1
	vůbec se nezajímám	-3,7	1,7	1,2	-,9	3,4

Tab. č. 6: Zájem o tanec dle věku (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,657(a)	12	,000
Likelihood Ratio	40,148	12	,000
Linear-by-Linear Association	7,536	1	,006
N of Valid Cases	187		

a 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,82.

Tab. č. 7: Zájem o umění dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		věk.kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
Umění	velmi se zajímám	-2,1	-,5	-,2	3,5	-1,1
	spíše se zajímám	-2,5	-,1	-1,3	2,2	2,1
	spíše se nezajímám	2,1	-,5	1,0	-1,2	-2,0
	vůbec se nezajímám	1,0	,7	,2	-2,3	,6

Tab. č. 8: Zájem o umění dle věku (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,278(a)	12	,001
Likelihood Ratio	34,073	12	,001
Linear-by-Linear Association	10,159	1	,001
N of Valid Cases	187		

a 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

Tab. č. 9: Zájem o kulturní oblasti dle socio-ekonomického zařazení (ANOVA)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Divadlo	Between Groups	5,184	2	2,592	2,846	,061
	Within Groups	167,565	184	,911		
	Total	172,749	186			
Kino	Between Groups	5,802	2	2,901	3,332	,038
	Within Groups	160,177	184	,871		
	Total	165,979	186			
Hudba	Between Groups	,567	2	,284	,336	,715
	Within Groups	155,443	184	,845		
	Total	156,011	186			
Tanec	Between Groups	20,049	2	10,025	10,076	,000
	Within Groups	183,053	184	,995		
	Total	203,102	186			
vzdělávání	Between Groups	1,986	2	,993	1,224	,296
	Within Groups	149,244	184	,811		
	Total	151,230	186			
Umění	Between Groups	2,168	2	1,084	1,331	,267
	Within Groups	149,928	184	,815		
	Total	152,096	186			

Tab. č. 10: Zájem o kino dle socio-ekonomického zařazení (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		soc.-eko.zařazení		
		pracující	nepracující	student
kino	velmi se zajímám	-,1	-1,3	1,0
	spíše se zajímám	-1,1	-,2	1,4
	spíše se nezajímám	,7	,4	-1,1
	vůbec se nezajímám	,8	1,3	-1,8

Tab. č. 11: Zájem o tanec dle socio-ekonomického zařazení (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual		soc.-eko. zařazení		
		pracující	nepracující	student
tanec	velmi se zajímám	-,7	-1,8	2,0
	spíše se zajímám	-2,2	-,3	2,6
	spíše se nezajímám	1,1	-1,2	-,4
	vůbec se nezajímám	1,4	2,7	-3,4

Tab. č. 12: Zájem o tanec dle socio-ekonomického zařazení (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,075(a)	6	,001
Likelihood Ratio	24,494	6	,000
Linear-by-Linear Association	9,376	1	,002
N of Valid Cases	187		

a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,44.

Tab. č. 13: Návštěvnost Městské knihovny dle věku (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,278	4	1,320	6,029	,000
Within Groups	39,834	182	,219		
Total	45,112	186			

Tab. č. 14: Návštěvnost Městské knihovny dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual		věk.kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
návštěvnost	navštěvuji	2,7	2,6	-1,2	-2,1	-2,7
	něnavštěvuji	-2,7	-2,6	1,2	2,1	2,7

Tab. č. 15: Návštěvnost Městské knihovny dle věku (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,879(a)	4	,000
Likelihood Ratio	22,895	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,425	1	,000
N of Valid Cases	187		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,94.

Tab. č. 16: Návštěvnost Městské knihovny dle socio-ekonomického stavu (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,884	2	,942	4,009	,020
Within Groups	43,228	184	,235		
Total	45,112	186			

Tab. č. 17: Návštěvnost Městské knihovny dle socio-eko. stavu (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual		soc.-eko. stav		
		pracující	nepracující	student
návštěvnost	navštěvuji	-2,5	,1	2,7
	nenavštěvuji	2,5	-,1	-2,7

Tab. č. 18: Návštěvnost Městské knihovny dle socio-eko. stavu (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,809(a)	2	,020
Likelihood Ratio	7,730	2	,021
Linear-by-Linear Association	7,680	1	,006
N of Valid Cases	187		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,72.

Tab. č. 19: Zájem o elektronické zasílání informací (korelační analýza)

		muzeum	alternativa	dům umění
muzeum	Pearson Correlation	1	,501(**)	,581(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	187	187	187
alternativa	Pearson Correlation	,501(**)	1	,509(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	187	187	187
dům umění	Pearson Correlation	,581(**)	,509(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	187	187	187

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. č. 20: Návštěvnost kina a divadla dle věku (ANOVA)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
návštěvnost divadla	Between Groups	29,563	4	7,391	5,982	,000
	Within Groups	224,844	182	1,235		
	Total	254,406	186			
návštěvnost kina	Between Groups	45,471	4	11,368	8,049	,000
	Within Groups	257,053	182	1,412		
	Total	302,524	186			

Tab. č. 21: Návštěvnost kina dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		věk.kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
návštěvnost kina	1x za měsíc nebo častěji	2,7	1,8	,5	-2,3	-3,2
	1-2x za čtvrt roku	1,0	-,6	-,7	-,9	1,1
	1x za půl roku	-,8	-,4	,9	1,6	-1,5
	1x ročně	-2,4	-,7	-,2	,5	3,9
	méně častěji	-1,8	-,5	-,8	2,2	,9

Tab. č. 22: Návštěvnost kina dle věku (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,086(a)	16	,000
Likelihood Ratio	46,723	16	,000
Linear-by-Linear Association	26,744	1	,000
N of Valid Cases	187		

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Tab. č. 23: Návštěvnost divadla dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		věk.kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
návštěvnost divadla	1x za měsíc nebo častěji	-1,5	-,6	-,3	3,2	-1,2
	1-2x za čtvrt roku	-,4	-1,3	1,5	1,2	-1,2
	1x za půl roku	1,6	-,4	-,2	-,6	-,8
	1x ročně	-,5	,6	,8	,3	-1,2
	méně častěji	-,2	1,4	-1,8	-2,5	3,8

Tab. č. 24: Návštěvnost divadla dle věku (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,649(a)	16	,003
Likelihood Ratio	34,106	16	,005
Linear-by-Linear Association	,125	1	,724
N of Valid Cases	187		

a 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

Tab. č. 25: Návštěvnost kina a divadla dle socio.-ekonomického stavu (ANOVA)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
návštěvnost kina	Between Groups	18,310	2	9,155	5,927	,003
	Within Groups	284,214	184	1,545		
	Total	302,524	186			
návštěvnost divadla	Between Groups	8,619	2	4,310	3,226	,042
	Within Groups	245,787	184	1,336		
	Total	254,406	186			

Tab. č. 26: Návštěvnost kina dle socio.-ekonomického stavu (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual		soc.-eko.stav		
		pracující	nepracující	student
návštěvnost kina	1x za měsíc nebo častěji	-1,3	-1,3	2,4
	1-2x za čtvrt roku	,2	-,6	,2
	1x za půl roku	2,0	-1,9	-,9
	1x ročně	-,8	3,7	-1,7
	méně častěji	-,2	1,2	-,6

Tab. č. 27: Návštěvnost kina dle socio.-ekonomického stavu (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,334(a)	8	,003
Likelihood Ratio	20,676	8	,008
Linear-by-Linear Association	2,463	1	,117
N of Valid Cases	187		

a 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Tab. č. 28: Návštěvnost divadla dle socio.-ekonomického stavu (kontingenční tabulka)

		Adjusted Residual		
		soc.-eko.stav		
		pracující	nepracující	student
návštěvnost divadla	1x za měsíc nebo častěji	1,7	-1,1	-1,1
	1-2x za čtvrt roku	2,0	-,3	-2,0
	1x za půl roku	-1,8	-1,4	3,0
	1x ročně	,1	-,3	,1
	méně častěji	-,8	2,7	-1,0

Tab. č. 29: Návštěvnost divadla dle socio.-ekonomického stavu (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,789(a)	8	,016
Likelihood Ratio	18,922	8	,015
Linear-by-Linear Association	1,474	1	,225
N of Valid Cases	187		

a 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Tab. č. 30: Výběr kina v závislosti na frekvenci návštěvnosti kina(kontingenční tabulka)

		Adjusted Residual				
		návštěvnost kina				
		1x za měsíc nebo častěji	1-2x za čtvrt roku	1x za půl roku	1x ročně	méně častěji
volba kina	Golden Apple Cinema	3,3	,1	-1,2	-,3	-3,2
	Velké kino	-1,1	,6	1,8	-,6	-1,1
	nepreferuje ani jedno	-1,9	-,1	,3	1,0	1,5
	do kina nechodí	-1,4	-1,4	-1,2	-,9	7,4

Tab. č. 31: Výběr kina v závislosti na frekvenci návštěvnosti kina (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,292(a)	12	,000
Likelihood Ratio	48,881	12	,000
Linear-by-Linear Association	22,151	1	,000
N of Valid Cases	187		

a 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Tab. č. 32: Výběr kina dle věku (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,011	4	3,253	3,767	,006
Within Groups	157,160	182	,864		
Total	170,171	186			

Tab. č. 33: Výběr kina dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		věkové kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
volba kina	Golden Apple Cinema	,8	,2	2,7	-3,0	-,1
	Velké kino	-,1	1,2	-1,0	,1	-,3
	nepreferuje ani jedno	-,2	-,7	-1,6	2,6	-,8
	do kina nechodí	-1,6	-1,0	-,9	,7	3,4

Tab. č. 34: Výběr kina dle věku (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,109(a)	12	,005
Likelihood Ratio	26,320	12	,010
Linear-by-Linear Association	4,694	1	,030
N of Valid Cases	187		

a 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Tab. č. 35: Návštěvnost jarmarků dle věku (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,612	4	,653	3,967	,004
Within Groups	29,955	182	,165		
Total	32,567	186			

Tab. č. 36: Návštěvnost jarmarků dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		věkové kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
návštěvnost	ano	-3,6	1,4	,7	,5	2,1
	ne	3,6	-1,4	-,7	-,5	-2,1

Tab. č. 37: Návštěvnost jarmarků dle věku (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,997(a)	4	,005
Likelihood Ratio	15,692	4	,003
Linear-by-Linear Association	9,260	1	,002
N of Valid Cases	187		

a 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,94.

Tab. č. 38: Návštěvnost jarmarků dle socio-ekonomického stavu (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,300	2	1,150	6,992	,001
Within Groups	30,267	184	,164		
Total	32,567	186			

Tab. č. 39: Návštěvnost jarmarků dle socio-ekonomického stavu (kontingenční tabulka)

		Adjusted Residual		
		soc.-eko.stav		
návštěvnost	ano	pracující	nepracující	student
	ne	1,9	1,9	-3,4
		-1,9	-1,9	3,4

Tab. č. 40: Návštěvnost jarmarků dle socio-ekonomického stavu (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,209(a)	2	,001
Likelihood Ratio	13,219	2	,001
Linear-by-Linear Association	7,638	1	,006
N of Valid Cases	187		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,27.

Tab. č. 41: Návštěvnost jarmarků dle bydliště (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,043	5	,809	5,131	,000
Within Groups	28,524	181	,158		
Total	32,567	186			

Tab. č. 42: Návštěvnost jarmarků dle bydliště (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		bydliště					
		centrum města a blízké okolí	okrajové městské části	Kostelec, Štípa, Velíková	vzdálenější obce a vesnice	Slušovice, Vizovice, Otrokovice	jiné
návštěvnost	ano	2,2	,5	2,3	-,7	-3,8	-1,6
	ne	-2,2	-,5	-2,3	,7	3,8	1,6

Tab. č. 43: Návštěvnost jarmarků dle bydliště (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,216(a)	5	,000
Likelihood Ratio	24,968	5	,000
Linear-by-Linear Association	15,115	1	,000
N of Valid Cases	187		

a 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,02.

Tab. č. 44: Spokojenost s jednotlivými oblastmi jarmarků (jedno-výběrový t-test)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
doprov. program	-2,881	144	,005	-,241	-,41	-,08
lidová řemesla	-2,540	144	,012	-,241	-,43	-,05
počet stánků	-9,592	144	,000	-,834	-1,01	-,66
široký výběr	-1,731	144	,086	-,159	-,34	,02
celková úroveň	-2,511	144	,013	-,234	-,42	-,05

Tab. č. 45: Důležitost jednotlivých oblastí jarmarků (jedno-výběrový t-test)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
doprov. program	-1,662	144	,099	-,172	-,38	,03
lidová řemesla	-8,624	144	,000	-,772	-,95	-,60
počet stánků	2,662	144	,009	,234	,06	,41
široký výběr	-13,151	144	,000	-1,048	-1,21	-,89
celková úroveň	-17,608	144	,000	-1,228	-1,37	-1,09

Tab. č. 46: Důležitost celkové úrovně trhu dle pohlaví (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,359	1	3,359	4,895	,029
Within Groups	98,131	143	,686		
Total	101,490	144			

Tab. č. 47: Důležitost celkové úrovně trhu dle pohlaví (kontingenční tabulka)

		pohlaví	
		muž	žena
celková úroveň	velmi důležité	-2,2	2,2
	spíše důležité	1,1	-1,1
	ani ani	1,3	-1,3
	spíše nedůležité	,1	-,1
	zcela nedůležité	1,3	-1,3

Tab. č. 48: Důležitost celkové úrovně trhu dle věku (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,512	4	3,128	4,922	,001
Within Groups	88,978	140	,636		
Total	101,490	144			

Tab. č. 49: Důležitost celkové úrovně trhu dle věku (kontingenční tabulka)

		věkové kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
celková úroveň	velmi důležité	,7	-,7	1,6	,6	-2,4
	spíše důležité	,4	,4	-,6	-,1	-,3
	ani ani	-1,4	,6	-1,0	-,4	2,6
	spíše nedůležité	-,3	,1	-,9	-,4	1,7
	zcela nedůležité	-,6	-,5	-,4	-,6	2,4

Tab. č. 50: Celková spokojenost s kulturním vyžitím dle věku (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,399	4	,850	2,552	,041
Within Groups	60,612	182	,333		
Total	64,011	186			

Tab. č. 51: Celková spokojenost s kulturním vyžitím dle věku (kontingenční tabulka)

Adjusted Residual

		věkové kategorie				
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let
spokojenost s kulturou	rozhodně ano	3,4	-1,3	-1,1	-1,7	,1
	spíše ano	,8	,2	,4	-,4	-1,3
	spíše ne	-2,2	,6	-,7	1,2	1,6
	rozhodně ne	-,3	-,9	2,2	-,1	-,7

Tab. č. 52: Celková spokojenost s kulturním vyžitím dle věku (Chi-kvadrát test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,602(a)	12	,023
Likelihood Ratio	25,066	12	,015
Linear-by-Linear Association	7,446	1	,006
N of Valid Cases	187		

a 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Příloha č. 8 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Zuzana Habartová a jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Ráda bych Vás požádala o chvíli času a předložila Vám tento dotazník, který se týká spokojenosti s kulturním životem ve Zlíně. Výsledky tohoto dotazníku nebudou nijak zneužity a slouží pouze pro vypracování mé diplomové práce. Dotazník je určen pro osoby starší 15 let a je zcela anonymní. Zakřížkujte vždy pouze 1 odpověď, není-li uvedeno jinak.

Předem Vám děkuji za Váš čas, ochotu a spolupráci.

1. Ve Zlíně či jeho okolí (přibližně do 15ti kilometrů) bydlím/studuji:

- ☐ 1.1 déle než 2 roky
☐ 1.2 méně než 2 roky (*další otázky prosím nevyplňujte, děkuji za spolupráci*)
☐ 1.3 ve Zlíně či jeho okolí nebydlím ani nestuduji (*další otázky prosím nevyplňujte, děkuji za spolupráci*)

2. Vyberte maximálně 3 oblasti, kterým se nejvíce věnujete ve svém volném čase.

- ☐ 2.1 kamarádi, známí, partner/ka (hospody, bary, diskotéky, navštěvování se apod.)
☐ 2.2 hudba, film, divadlo, výtvarné umění
☐ 2.3 sport (aktivně)
☐ 2.4 technika (televize, počítač - internet, videohry apod.)
☐ 2.5 domácí aktivity (činnosti vykonávané doma - př. trávení času s rodinou, domácí práce apod.)
☐ 2.6 příroda (činnosti vykonávané venku - př. procházky, práce na zahradě apod.)
☐ 2.7 vzdělávání
☐ 2.8 jiné, vypište:

3. Ohodnoťte na škále 1 - 4, do jaké míry se zajímáte o uvedené kulturní oblasti:

	velmi se zajímám	1	2	3	4	vůbec se nezajímám
3.1 divadelní představení		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.2 kino		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.3 hudební koncerty		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.4 tanec (taneční vystoupení, plesy apod.)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.5 vzdělávání (besedy, naučné výstavy apod.)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.6 umění (galerie, výstavy o umění apod.)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

4. Navštěvujete výstavy/akce v uvedené kulturní instituci? V případě, že u některé instituce zvolíte odpověď NE, vyberte prosím důvody (maximálně 3), proč danou kulturní instituci nenavštěvujete.

	Muzeum JV Moravy	Alternativa	Dům umění
Ano 4.1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ne, z důvodu:			
4.2 nezajímá mě to, mám jiné zájmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 nezajímavost výstav/akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 nemám informace o konání výstav/akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 vysoké vstupné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 nevyhovuje mi otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7 nedostatek času	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8 nemám ji s kým navštěvovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9 neznám tuto kulturní instituci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.10 jiné, uveďte:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ohodnoťte faktory známkami jako ve škole na základě Vaší spokojenosti s nimi, a to dle následujícího kritéria: 1 - velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a.

Poznámka: Nenavštěvujete-li danou kulturní instituci, zvolte možnost instituci nenavštěvuji, nehodnoťte faktory spokojenosti s danou institucí a v otázce č.6 rovněž nehodnoťte faktory důležitosti u dané kulturní instituce.

	1	2	3	4	instituci nenavštěvuji
<u>Dům umění</u>					<input type="checkbox"/>
5.1 zajímavost/atraktivnost výstav/koncertů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.2 informovanost veřejnosti o konání výstav/koncertů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Muzeum jihovýchodní Moravy (zámek)</u>					<input type="checkbox"/>
5.3 přístup a práce personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.4 zajímavost/atraktivnost výstav/akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.5 informovanost veřejnosti o konání výstav/akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Městská knihovna</u>					<input type="checkbox"/>
5.6 přístup a práce personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.7 úroveň poskytovaných služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.8 vybavenost knihami a časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6. Do jaké míry jsou pro Vás obecně důležité následující faktory při rozhodování o návštěvě dané kulturní instituce?

	velmi důležité				zcela nedůležité
	1	2	3	4	5
<u>Dům umění</u>					
6.1 zajímavost/atraktivnost výstav/koncertů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 mít dostatek informací o konání výstav/koncertů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Muzeum jihovýchodní Moravy (zámek)</u>					
6.3 přístup a práce personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 zajímavost/atraktivnost výstav/akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 mít dostatek informací o konání výstav/koncertů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Městská knihovna</u>					
6.6 přístup a práce personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7 úroveň poskytovaných služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8 vybavenost knihami a časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Vyberte maximálně 3 možnosti, odkud se nejčastěji dozvídáte o konání různých kulturních a společenských akcí ve Zlíně.

- ☐ 7.1 informační tabule, sloupy, billboardy
- ☐ 7.2 Magazín Zlín
- ☐ 7.3 kulturní a programový měsíčník InZlin
- ☐ 7.4 přímo od kulturní instituce, která akci organizuje (z jejích www stránek, programu apod.)
- ☐ 7.5 internetové stránky města Zlín
- ☐ 7.6 od rodiny, známých, kamarádů, spolupracovníků, učitelů apod.
- ☐ 7.7 jiné, uveďte:
- ☐ 7.8 o takové informace se nezajímám

8. Měli byste zájem o elektronické zasílání informací ohledně konání výstav a akcí v uvedených kulturních institucích?

	<u>Muzeum</u>	<u>Alternativa</u>	<u>Dům umění</u>
8.1 Ano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jak často chodíte do následujících kulturních institucí?

	kino	divadlo
9.1 přibližně 1x za měsíc nebo častěji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 přibližně 1-2x za čtvrt roku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 přibližně 1x za půl roku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 přibližně 1x ročně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 méně často	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. S celkovou úrovní a repertoárem Městského divadla Zlín jsem:

- ☐ 10.1 velmi spokojen/a
☐ 10.2 spíše spokojen/a
☐ 10.3 spíše nespokojen/a
☐ 10.4 zcela nespokojen/a

11. Kdyby byl v Golden Apple Cinema a ve Velkém kině promítán ve stejnou dobu stejný film, které kino si vyberete?

- ☐ 11.1 Golden Apple Cinema
☐ 11.2 Velké kino - uveďte důvod:.....(a pokračujte otázkou č. 13)
☐ 11.3 nepreferuji ani jedno kino, záleželo by na dalších okolnostech - např. cena vstupenky (pokračujte otázkou č. 13)
☐ 11.4 do kina vůbec nechodím (pokračujte otázkou č. 13)

12. Vyberte maximálně 3 důvody, kvůli kterým preferujete Golden Apple Cinema?

- ☐ 12.1 modernost kina
☐ 12.2 poloha kina v centru města
☐ 12.3 spojení návštěvy kina s nákupem či prohlídkou obchodního centra
☐ 12.4 možnost většího výběru občerstvení
☐ 12.5 větší pohodlnost sedaček
☐ 12.6 cenová zvýhodnění (pro určité dny/časovou dobu, pro určité skupiny obyvatel apod.)
☐ 12.7 jiné, uveďte:.....

13. Ohodnoťte, do jaké míry souhlasíte s tvrzeními týkající se konání jarmarků (tematických trhů) ve Zlíně.

Poznámka: Nenavštěvujete-li ve Zlíně jarmarky, zvolte poslední možnost jarmarky nenavštěvuji, nehodnoťte daná tvrzení a přejděte k otázce č. 15.

	naprosto souhlasím	1	2	3	4	5	naprosto nesouhlasím
13.1 doprovodný program je dostatečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.2 počet lidových řemesel je dostatečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.3 počet stánků s občerstvením je dostatečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.4 výběr prodáváných výrobků je široký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.5 celková úroveň trhu je vyhovující	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.6 jarmarky nenavštěvuji	<input type="checkbox"/>						

14. Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující faktory při konání jarmarků?

	velmi důležité	1	2	3	4	5	zcela nedůležité
14.1 doprovodný program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14.2 počet lidových řemesel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14.3 počet stánků s občerstvením	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14.4 široký výběr prodáváných výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14.5 celková úroveň trhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

15. Ohodnořte, jak často navšřtřvujete uvedené trhy a jak jste s nimi spokojeni (dle kritřria: 1 - velmi spokojen/a, 2 - spřše spokojen/a, 3 - spřše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a).

Poznámka: Nenavšřtřvujete-li uvedený trh vřbec, nehodnořte spokojenost s nřm.

	Návšřtřvnost			Spokojenost			
	každoročně	přřležitostně	vřbec	1	2	3	4
15.1 Velikonoční trhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2 Kvřtinové trhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3 Podzimní (kejkliřřské) trhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4 Vánoční trhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Jaký typ kulturnřho vyřitř Vám ve Zlřně chybř? (vyberte maximálně 3 mořnosti)

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 16.1 vřstavy fotografiř | <input type="checkbox"/> 16.8 koncerty vřžné hudby |
| <input type="checkbox"/> 16.2 vřstavy obrazř a soch | <input type="checkbox"/> 16.9 koncerty současnř hudby |
| <input type="checkbox"/> 16.3 vřstavy a prezentace designu | <input type="checkbox"/> 16.10 letní kino |
| <input type="checkbox"/> 16.4 vřstavy s přřrodní tematikou | <input type="checkbox"/> 16.11 divadlo pod šřřm nebem |
| <input type="checkbox"/> 16.5 vřstavy s technickou tematikou | <input type="checkbox"/> 16.12 plesy, taneční veřery |
| <input type="checkbox"/> 16.6 vřstavy se společenskou tematikou (zvyky, tradice) | <input type="checkbox"/> 16.13 jinř:..... |
| <input type="checkbox"/> 16.7 vzdřlřvacř činnosti (přednřšky, besedy apod.) | <input type="checkbox"/> 16.14 nic mi nechybř |

17. Jste spokojeni s kulturnřm řivodem ve Zlřně?

- ☐ 17.1 rozhodně ano
☐ 17.2 spřše ano
☐ 17.3 spřše ne
☐ 17.4 rozhodně ne

18. Vaše pohlavř:

- ☐ 18.1 muř ☐ 18.2 řena

19. Do jakř vřkovř kategorie patřřte?

- ☐ 19.1 15 - 25 let ☐ 19.3 36 - 45 let ☐ 19.5 56 let a vřce
☐ 19.2 26 - 35 let ☐ 19.4 46 - 55 let

20. Jakř je Vaše nejvřřší dosařenř vzdřlřnř?

- ☐ 20.1 zřkladnř ☐ 20.3 středořkolskř s maturitou
☐ 20.2 vyučen ☐ 20.4 vřřř odbornř či vysokořkolskř

21. V současnř dobř jste:

- ☐ 21.1 pracujřcř ☐ 21.3 student ☐ 21.5 v dřchodu
☐ 21.2 nezamřstnanř ☐ 21.4 student + pracujřcř ☐ 21.6 na mateřřskř dovolenř

22. Vyberte oblast, ve kterř bydlřte.

- ☐ 22.1 v blřzkosti centra mřřta (přřbliřnř do 4 kilometrř)
☐ 22.2 okrajovř mřřstskř čřsti (Mladcovř, Kudlov, Jaroslavice, Přřluky, Jiřnř Svahy, Paseky)
☐ 22.3 Louky, Malenovice, Tečovice
☐ 22.4 Kostelec, Štřpa, Velřkovř
☐ 22.5 Hvozdnř, Lřřkovice, Veselř, Klečřvka, Ostrata
☐ 22.6 Fryřtřk, Lukov, Lukoveček, Rackovř
☐ 22.7 řelechovice, Lřpa, Zřdveřice
☐ 22.8 Otrokovice
☐ 22.9 Sluřovice, Vizovice
☐ 22.10 jinř, vypiřte:.....